

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF
ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему
Особливості менеджменту власного бренду підприємства в умовах
нестабільності
THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Peculiarities of Management of the Company's Own Brand
in Conditions of Instability

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти
бакалавра,
групи гр. 6.0732-мо
спеціальності 073
Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
Тимцьо Є.П.
Керівник проф. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Т.С.Павлюк
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ___ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тимцьо Єлизаветі Павлівні

1. Тема роботи Особливості менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності

керівник роботи Павлюк Тетяна Сергіївна, к.е.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від « ___ » _____ 20__ року № ___

2. Строк подання здобувачем роботи « ___ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми менеджменту бренду підприємств.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

Розділ 1. Теоретичні основи менеджменту власного бренду підприємства – складається з 3 підрозділів: 1.1. Поняття та сутність власного бренду підприємства ; 1.2. Функції та завдання менеджменту власного бренду; 1.3. Фактори, що впливають на ефективність менеджменту власного бренду; Розділ 2. Особливості менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності – складається з 3 підрозділів: 2.1. Вплив нестабільності на менеджмент власного бренду; 2.2. Типологія стратегій менеджменту власного бренду в залежності від рівня та характеру нестабільності; 2.3. Аналіз ефективності власного брендингу компанії; Розділ 3. Рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності – складається з 2 підрозділів: 3.1. Адаптація бренду

до мінливих умов середовища; 3.2. Визначення КРІ для оцінки результативності менеджменту власного бренду в умовах нестабільності та алгоритм дій для антикризового управління брендом

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Є.П. Тимцьо
(підпис)

Керівник роботи _____ Т.С. Павлюк
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Особливості менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності: 62 сторінок, 7 таблиць, 10 рисунків, 4 формули. Перелік посилань нараховує 27 найменування.

Об'єкт дослідження - підприємство в умовах нестабільності.

Предмет дослідження - особливості менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності.

Мета дослідження - дослідити сутність та значення бренду підприємства та розробити рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності.

Згідно з метою було сформовано основні завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні основи менеджменту власного бренду.
2. Визначити особливості менеджменту власного бренду в умовах нестабільності.
3. Розробити методичні рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до вивчення менеджменту власного бренду в умовах нестабільності. Дослідження дозволить не лише удосконалити теоретичні основи менеджменту бренду, але й розробити практичні рекомендації для підприємств, що допоможе їм підвищити свою конкурентоспроможність та стійкість до нестабільності.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми дипломної роботи: В умовах нестабільності, спричиненої економічними, політичними, соціальними або екологічними факторами, для підприємств стає все більш важливим мати сильний бренд. Сильний бренд може допомогти підприємству:

- зберегти лояльність клієнтів
- збільшити свою частку ринку
- привабити нових клієнтів
- залучити та утримати талановитих співробітників
- підвищити свою інвестиційну привабливість

Очікується, що дослідження дозволить удосконалити теоретичні основи менеджменту власного бренду, визначити особливості менеджменту власного бренду в умовах нестабільності та розробити методичні рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності

МЕНЕДЖМЕНТ БРЕНДУ, НЕСТАБІЛЬНІСТЬ, СТІЙКІСТЬ,
ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА,
КОНКУРЕНТОСПРОМЖНІСТЬ, АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ.

ABSTRACT

Qualification work: Peculiarities of management of the company's own brand in conditions of instability: 62 pages, 7 tables, 10 figures, 4 formulas. The list of references includes 27 names.

The object of the study is an enterprise in conditions of instability.

The subject of the study is the peculiarities of the management of the enterprise's own brand in conditions of instability.

The purpose of the study is to investigate the essence and meaning of the company's brand and to develop recommendations for the management of the company's own brand in conditions of instability.

According to the goal, the main tasks of the research were formed:

1. To study the theoretical foundations of own brand management.
2. Determine the features of own brand management in conditions of instability.
3. To develop methodological recommendations for the management of the enterprise's own brand in conditions of instability.

The scientific novelty of the research lies in the comprehensive approach to studying the management of one's own brand in conditions of instability. The research will allow not only to improve the theoretical foundations of brand management, but also to develop practical recommendations for enterprises, which will help them increase their competitiveness and resistance to instability.

Research methods are descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, balance sheet, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

Relevance of the thesis topic: In the conditions of instability caused by economic, political, social or environmental factors, it is becoming increasingly important for enterprises to have a strong brand. A strong brand can help a company:

- maintain customer loyalty

- increase your market share
- attract new customers
- attract and retain talented employees
- increase its investment attractiveness

It is expected that the research will improve the theoretical foundations of own brand management, determine the features of own brand management in conditions of instability, and develop methodological recommendations for the management of an enterprise's own brand in conditions of instability

BRAND MANAGEMENT, INSTABILITY, SUSTAINABILITY, EFFICIENCY, COMMUNICATION POLICY, COMPETITIVENESS, ANTI-CRISIS MANAGEMENT.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

СК– соціальний капітал;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

BCG – Boston Consulting Group – Бостонська консультативна група;

SPACE – The Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічного положення та дій;

SWOT-аналіз – метод виявлення слабких та сильних сторін підприємства у конкурентній боротьбі;

ABC-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості на три групи: А, В та С;

MBO – Management by Objectives – управління за цілями;

SMART – мнемонічна аббревіатура, що використовується для постановки задач (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound);

KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності;

ФДМУ – Фонд державного майна України;

ПАТ– приватне акціонерне товариство;

HR – Human Resources – людські ресурси.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Поняття та сутність власного бренду підприємства	12
1.2. Функції та завдання менеджменту власного бренду	17
1.3. Фактори, що впливають на ефективність менеджменту власного бренду	29
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	33
2.1. Вплив нестабільності на менеджмент власного бренду	33
2.2. Типологія стратегій менеджменту власного бренду в залежності від рівня та характеру нестабільності	38
2.3. Аналіз ефективності власного брендингу компанії	42
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО МЕНЕДЖМЕНТУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	51
3.1. Адаптація бренду до мінливих умов середовища	51
3.2. Визначення КРІ для оцінки результативності менеджменту власного бренду в умовах нестабільності та алгоритм дій для антикризового управління брендом	54
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

В сучасному світі, де конкуренція на ринку посилюється, а економічна ситуація піддається постійним змінам та коливанням, питання ефективного управління власним брендом на підприємстві є одним із найбільш важливих аспектів успішності та стійкості бізнесу. Уміння адаптувати стратегії та тактики управління брендом до складних умов ринкового середовища вимагає від підприємства не лише глибокого розуміння специфіки власного бренду, але й готовності до впровадження нових інноваційних підходів та стратегій управління.

З розвитком технологій та появою нових форм комунікації з масовим споживачем, взаємодія бренду із своєю аудиторією стає більш активною та динамічною. В умовах нестабільності бізнесу власники підприємств повинні бути готовими до швидких змін, реагувати на кризові ситуації та забезпечувати сталу привабливість свого бренду для споживачів.

Таким чином, у контексті сучасних викликів та можливостей глибоке вивчення особливостей менеджменту власного бренду в умовах нестабільності стає обов'язковим завданням для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху та стійкості на ринку. Дана дипломна робота спрямована на дослідження цієї проблеми та розробку рекомендацій щодо оптимальних стратегій управління брендом в умовах нестабільності.

Ще раз підкреслимо актуальність теми, а саме те, що у сучасному світі, який характеризується динамічністю, нестабільністю та постійними змінами, питання менеджменту власного бренду підприємства стає все більш актуальним. Це пов'язано з тим, що сильний бренд дозволяє компанії:

- виділитися на конкурентному ринку;
- збільшити впізнаваність та лояльність клієнтів;
- підвищити свою цінність;
- привабити та утримати кращих талантів.

Нестабільність, спричинена різними факторами, такими як економічні кризи, політичні потрясіння, пандемії, війна, робить ведення бізнесу більш

складним і ризикованим. У таких умовах ефективний менеджмент власного бренду стає ключовим фактором стійкості та успішності підприємства.

Метою даної дипломної роботи є дослідження сутності та значення бренду підприємства та розробка рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності.

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити такі завдання такі як визначити поняття та сутність бренду підприємства, розкрити особливості менеджменту власного бренду, проаналізувати вплив нестабільності на менеджмент власного бренду, розробити рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому буде комплексно досліджено особливості менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності можуть бути використані для підвищення ефективності брендингової діяльності компаній.

Дипломна робота складається з трьох розділів. В першому розділі було розкрито поняття та сутність бренду підприємства, а також досліджено особливості менеджменту власного бренду. У другому розділі проаналізовано вплив нестабільності на менеджмент власного бренду. У третьому розділі буде розроблено рекомендації щодо менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність власного бренду підприємства

Природно, коли ви чуєте слово «бренд», одразу згадуєте логотип і слоган компанії, але надійний бренд — це набагато більше.

Якщо загальними словами, то можна сказати, що суть власного бренду — це основні характеристики бізнесу — це цінності, це те, що підтримує компанія, і те, як керівництво хоче, щоб клієнти ставилися до бізнесу.

По суті, це серце і душа бізнесу. Це маніфест компанії. Це залучення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Споживачі більше не просто купують у брендів їхні продукти чи послуги. Більшість покупців більше усвідомлюють людей і бізнес-практики, що ховаються за завісою їхніх улюблених продуктів.

Опитування показало, що 94% клієнтів, швидше за все, демонструватимуть лояльність до бренду, який пропонує повну прозорість. Мало того, 13% споживачів заплатили б на 31–50% більше за продукти чи послуги, якби у них було враження, що ваш бізнес позитивно впливає на світ.

Велику роль у цьому відіграє корпоративна культура. Споживачі дедалі частіше говорять про соціальну відповідальність бренду та про те, як бренд веде бізнес, коли йдеться про політику, рівність, різноманітність та навколишнє середовище.

Бренди з'являються, коли з'являються два схожі продукти. Починаючи від позначки майстра на глиняному горщику, до сьогоденного дня створення бренду, який створює імідж і будує стосунки зі своїми клієнтами. 3000 до н.е. - 1750: Бренд тваринника. Основне завдання бренду – визначити продукт або послугу та відрізнити їх від подібних товарів чи послуг. На початку історії це була проста етикетка, яка використовувалася для вказівки

власника чи майстра, який зробив цей горщик, зварив цю бочку пива чи викував цей меч тощо. Ці завдання можна легко вирішити за допомогою чогось такого простого, як позначка на дні горщика, і тепер два горщики дуже відрізняються один від одного. Це перевірена техніка, яка використовується й сьогодні: на деяких ринках бренди розрізняються лише за логотипами.

На каменях єгипетських пірамід знайдені знаки та символи, що належали людям з 3200 року до нашої ери. Обробляли каміння і виготовляли з нього перші знаряддя праці.

Ще в давні часи майстри почали використовувати спеціальні назви, закріплюючи назву виробника на виробі. Давньогрецькі гончарі залишали відбитки пальців або подряпини своїх ініціалів на кераміці, яку вони виготовляли. Подібні позначки були знайдені на давньоримській цеглі та давньокитайській порцеляні.

За часів Римської імперії майстри почали наносити на свої вироби спеціальні позначки або підписи, які визначали походження та атрибуцію товару. Ці позначення служать доказом автентичності товару і гарантують його якість. Використання традиційних символів - три кулі для лихваря, ножиці для перукаря, качалка для пекаря - було хорошим орієнтиром для неписьменних людей стародавнього міста.

З розвитком торгівлі між країнами Європи та Близького Сходу значення та функції товарних знаків отримали нові розробки. Культова назва - Печатка Майстра - стає гарантією автентичності оригінального продукту і сприяє його впізнаваності серед багатонаціонального населення.

З початку XIII ст. У Європі комерційні знаки почали використовувати для підтвердження якості товарів, що поставляються. У 1266 році король Англії Генріх III змусив пекарів клеймувати свою продукцію. Пізніше, в 1373 році, ця вимога була поширена і на представників інших ремесел. У зв'язку з цим на всіх вироблених золотих виробах став ставитися знак Британського залу, названий на честь ювелірної кімнати Goldsmiths' Hall в

Лондоні, центру, який перевіряв справжність золотих виробів у Середньовіччі. Вироби без пломби випробувальної камери знищувалися.

Узагальнення надання послуг призвело до того, що асортимент продукції більшості підприємств практично ідентичний. В результаті ринок послуг став більш конкурентним і покупцям все важче розібратися в зростаючій кількості подібних пропозицій. Сьогодні набагато легше створити чудовий продукт чи послугу, ніж продати їх споживачам і досягти довгострокового успіху на ринку. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є набір маркетингових комунікацій компанії, метою якого є інформування споживачів про товари та послуги.

На відміну від звичайних продуктів, бренд впливає на покупців в трьох аспектах. З самого початку - функціональність - бренди надають максимум корисної інформації та впевненості.

Стабільна якість споживання. З іншого боку, встановить стабільні, довгострокові позитивні стосунки (лояльність) зі споживачами емоційно та психологічно.

Третій аспект – культурна основа, яка є основою існування бренду, втілює систему цінностей. Традиції та норми, які поділяють цільова група споживачів і компанія-виробник або маркетинг.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації продукту, механізм сегментації ринку, імідж у свідомості споживачів (імідж бренду), спосіб взаємодії (комунікації) зі споживачами, спосіб взаємодії (комунікації) зі споживачами, спосіб взаємодії (комунікації) зі споживачами.

Засоби персоналізації товарів компанії; системи підтримки ідентифікації; юридична документація; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; ринкові фактори, що розвиваються час і простір.

Розглядаючи поняття «бренд» часто можна зіткнутися з певною плутаниною навколо термінів «торгова марка» та «бренд». Деякі кажуть, що

ці поняття певною мірою збігаються і можуть замінювати одне одного. Хтось каже, що торгова марка – це одна зі складових бренду, але чомусь між торговою маркою і товарним знаком ставиться знак рівності. Давайте трохи розвіємо плутанину [3].

Торгова марка - це сукупність усіх характеристик компанії, які виділяють організацію в її ринковій ніші.

Простіше кажучи, торгова марка - це спосіб виділитися серед конкурентів. Усі відмінні риси, включаючи товарні знаки та продукти, цінову політику та всі матеріали, які ви публікуєте. Усе це можна об'єднати в торгову марку. Але поняття вужче, ніж брендинг.

Ось так виглядає піраміда маркетингових потреб:



Рисунок 1.1 – Піраміда потреб маркетингу [3]

Продукт або послуга є основою. На чому буде базуватися ваш бізнес. Що ти будеш продавати, просувати і захищати всіма силами.

Торгова марка – це юридичне представлення вашого продукту. Таким чином його не можуть вкрати конкуренти, і ви зможете просуватися далі на законному рівні.

Бренд - це поєднання всього, що відрізняє вас від інших конкурентів. Навіть якщо ваш продукт не унікальний, якщо на ринку є багато схожих речей. Бренди роблять вас кращими/гіршими за інших.

Поняття бренду - це набір асоціацій, що викликаються у споживачів. Усі їхні думки про вас. Бренд продукту не просто робить вас кращими чи гіршими за когось іншого. Це робить вас особистим.

Є одна загальна класифікація брендів: [3]

- бренд з розширенням;
- зонтичний бренд;
- лайн-бренд;
- бренд для кожного найменування продукції.

Бренд з розширенням. Це той випадок, коли сильна компанія, яка вже має сильний бренд на ринку, починає випускати інші продукти під власним брендом у тій же ніші. Це підвищує довіру покупців, оскільки ви знаєте, що робите з подібним продуктом, тому вас не сплутають з іншим продуктом. Наприклад: Бренд Ariel, який починався як порошок, тепер виробляє різні миючі засоби.

Переваги такого підходу очевидні. В одній із цих ніш вас уже добре знають і ви створили собі міцну репутацію, а це означає, що використовувати відоме ім'я набагато легше, ніж придумувати та просувати нове.

Парасольковий бренд. Подібно до бренду, що розширюється, але головна відмінність полягає в тому, що сильна компанія з відомим брендом розвиває нові ринкові ніші. Переваги ті ж, а продукція відомих брендів заслуговує більшої довіри. Просто рівень споживчої довіри значно нижчий, ніж у випадку з розширенням бренду. Але такий підхід також приносить більший дохід.

Прикладом бренду з розширенням є Яндекс. У них є пошукові системи, електронні гроші, таксі, каршеринг, мобільні телефони, доставка

їжі тощо. Не всі вони були успішними з самого початку, але компанія завоювала частку ринку [3].

Бренд першої лінії. Цей метод принципово відрізняється від двох попередніх. Лінійні бренди належать компаніям, які продають товари та послуги, які мінімально відрізняються від їхніх основних продуктів. Простий приклад: серія напоїв Coca-Cola. Різні смаки мають мінімальні відмінності.

Інтернет-бренди мають перевагу в тому, що вони забезпечують більш повне охоплення ринкових ніш. Це означає задоволення різних категорій клієнтів із різними потребами, витрачаючи при цьому найменшу кількість грошей на брендинг і розробку нових продуктів чи послуг.

Комерційна марка. Це найскладніший вид просування. Суть бренду – створити власну історію та асоціації для кожного продукту на ринку. Розвивайте особистий бренд у кожній грі. Це дорого і не завжди може принести результат, але підхід полягає в тому, щоб радикально розширити свій бізнес будь-якими доступними засобами. Приклад: Facebook купує нові стартапи, розвиває їх і виводить на ринок.

Брендування продукту важко досягти. По суті, це запуск нового бізнесу кожного разу, коли компанія запускає новий продукт. Але якщо компанія з досвідом може розробляти додаткові продукти, то це хороший варіант розвитку.

1.2 Функції та завдання менеджменту власного бренду

Один із способів привернути увагу споживачів – це зміцнити довіру до бренду та лояльність, показавши їм, хто ви є та що відстоюєте.

Однією з найкращих стратегій підвищення обізнаності та впізнаваності бренду є послідовність. Споживачам потрібно від 5 до 7 показів, щоб запам'ятати бренд, а це означає, що важливо пам'ятати про

правила бренду, коли йдеться про будь-які зовнішні маркетингові матеріали.

Це включає веб-сайт, публікації в соціальних мережах, кампанії електронною поштою, маркетингові відео тощо.

Отже, що входить у створення бренду? VMG визначив 8 основних кроків до створення чи оновлення бренду бізнесу.

- визначте місію та цінності вашого бренду
- визначте свою цільову аудиторію
- виділяйте свій бренд серед конкурентів
- визначте голос свого бренду
- створення візуальної айдентики: кольори, шрифти, логотип
- придумайте слоган або слоган
- будьте послідовними
- збудуйте довіру

Нижче наведено 3 важливі причини, чому суть бренду є такою важливою для бренду [4]:

1. Встановлює довіру та емоційний зв'язок із брендом

Оскільки суть бренду базується на емоційних вигодах, які споживачі отримують від взаємодії з брендом у тому, як вони відчують себе, як-от відчуття безпеки чи комфорту, а не на фактичному функціональному використанні, навіть якщо емоції витягуються з нього, це може створити сильний емоційний зв'язок і допомагає зміцнити довіру, якщо досвід клієнтів був сприятливим.

Наприклад, Apple має велику аудиторію, яка стежить за їхніми останніми випусками продуктів завдяки інноваціям і дизайну в попередні роки, що відповідає їх слогану «Думай інакше».

Споживачі більш схильні довіряти бренду, навіть якщо продукт не є найкращим через попередні позитивні взаємодії з брендом. Таким чином, це дає бренду гарний крок вперед, щоб розвиватися та розширювати своє повідомлення.

2. Спрямовуйте та надихайте напрям бренду

Суть бренду забезпечує узгодженість усіх інших елементів брендингу та маркетингових комунікацій, а також усвідомлення цінностей бренду всім, хто бере участь у бізнесі. Інакше це може призвести до плутанини, а ваше повідомлення та пропозиції можуть йти в самих різних напрямках, тому ваша аудиторія не знатиме, що означає ваш бренд. Саме тут суть бренду дає вказівки та послідовність у всьому, що робиться для бренду, наприклад у заявах про місію, стрічках, логотипах і рекламних кампаніях.

Крім того, суть бренду є джерелом натхнення для всіх зацікавлених сторін у бізнесі, щоб знати мету бренду та робити все можливе для представлення цих цінностей своїй цільовій аудиторії [4].

3. Підкресліть свою ключову перевагу над конкурентами

Суть бренду дозволить вам зосередитися на тому, що пропонує ваш бренд, і на кого ви орієнтуєтеся, інакше це буде надто широко, якщо немає фокусу, і ви охоплюєте широку масову аудиторію, багатьом з яких ваш бренд, ймовірно, буде нерелевантним, тож гроші, час та інші ресурси будуть витрачені даремно та завдадуть шкоди вашому бізнесу. Це може бути відповідальним і стійким, як у Patagonia, або надійним і точним, як у Breitling.

Знати, що відрізняє ваш бренд від ваших конкурентів, і донести це до вашої цільової аудиторії, яка розуміє, що це є ключовим. Це те, що споживачі асоціюють із вашим брендом, тож дізнайтеся більше про це в публікації про асоціації з брендом.

За останні кілька десятиліть інтерес до брендів значно зріс майже в кожній країні світу. Це пов'язано з тенденціями світового ринку, перенасиченням продукції та необхідністю її диференціації.

Тема брендингу, яка викликала неабиякий інтерес навіть тоді, коли поняття не існувало, сьогодні зберігає свою історичну основу та вносить нові сучасні ідеї.

Конкуренція на сучасному ринку все більше перетворюється на конкуренцію брендів за позицію на ринку, лояльність споживачів і прибутки. Конкурентна боротьба глобальна. Бренд стає активом для компанії, і його використання може принести додатковий прибуток. Споживачі платять за бренд, комунікацію та впевненість [5].

Бренд-менеджмент – це креативність, яка базується не лише на глибокому розумінні ринку, а й на розумінні основних правових питань, таких як захист інтелектуальної власності компанії, людська психологія, географічні характеристики тощо. Результатом є бренд як набір матеріальних і нематеріальних категорій, які створюють позитивний імідж продукту, послуги або компанії серед споживачів і викликають у споживача бажання придбати продукт з відповідним маркуванням і таким чином зробити вибір серед безлічі інших продуктів.

З огляду на те, що в сучасному конкурентному середовищі за місце у свідомості споживачів бореться не товар, а бренд, процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств поки що відбувається досить повільно. Підприємства переважно зосереджуються на вирішенні завдань стратегічного розвитку ефективного використання матеріальних активів, при цьому формування стратегічного потенціалу розвитку за рахунок бренду нематеріальних активів підприємства не стосується. Така ситуація спричинена певними соціально-економічними проблемами, відсутністю досвіду

Багато експертів все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху для більшості підприємств є прихильність і лояльність споживачів, іншими словами, їх лояльність. Це поняття з'явилося в нашій країні не так давно, але вже встигло зацікавити багатьох людей.

Будь-який продукт, який з'являється на ринку, створить про себе певне враження — позитивне чи негативне, і це неминуче станеться, коли споживачі дізнаються про продукт. Ці асоціації, тобто думки споживачів про товар, називають брендами; це деяке враження про товар у свідомості

споживача, етикетка, думка – все це додається до продукту. Однак бренд не завжди є беззаперечною гарантією фінансового успіху. Наприклад, Індія зараз має більше брендів, ніж будь-яка інша країна світу, окрім Сполучених Штатів. І ніхто з них не відомий за межами Індії. Це свідчить про поганий маркетинг. І є багато японських брендів, і всі вони в усьому світу відомі. Це демонструє тісний зв'язок між брендингом і маркетингом, доводячи нерозривність і цілісність цих двох понять [5].

З точки зору американських маркетологів, потужні виробничі компанії, як правило, мають бути приховані від споживачів, щоб запобігти поширенню іміджу однієї торгової марки по всій компанії та по всій лінійці товарів - отже, так звані фірмові продукти. Однак ця стратегія не допускає поширення торгової марки на інші види товарів, а лише розширення асортименту продукції. Створення нових брендів для західних компаній стало довгостроковою інвестицією. Як відомо, у перші кілька років це вимагає великих інвестицій у виробництво та технології і особливо у рекламу.

Деякі компанії називають окремі товарні лінії брендами. Наприклад, компанія «Jonson & Jonson» реалізує асортимент дитячої гігієни під торговою маркою «Jonson's Baby» під торговою маркою PN5.5 - догляд за волоссям і шкірою для дорослих.

Як бачимо, брендинг у західному розумінні є ключовим пунктом міжнародної маркетингової політики компанії.

Аналізуючи вищесказане, можна виділити наступні стратегічні підходи до створення бренду в західній літературі:

- створення бренду, який включає назву продукту та назву виробника (споріднені бренди);
- створити особистий бренд, який передбачає самостійні назви товарів без жодного натяку на виробника (у свою чергу, вони можуть по-різному позиціонуватися на ринку).

Назва товару збігається з назвою товару. Звичайно, скажімо, вони не настільки об'єктивні, щоб не мати значення для споживачів, що саме купувати або де купувати. Всі ці «прості речі» добре сприймаються продавцями, і споживачі самі купують ті чи інші товари у певних продавців, виходячи зі своїх уподобань. [5]

Однак ці продукти ще не справили психологічного та емоційного впливу на споживачів і не мають індивідуальності. Суть їх продукції не виражена, тобто вони не володіють усім тим, що становить суть бренду і допомагає проявляти і задовольняти бажання споживачів.

Бренд — це образ, який існує в свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Зрештою, виробник зобов'язаний постійно надавати споживачам певний набір якостей, цінностей і послуг через свої продукти. Бренд — це сутність, яка розвивається з часом, від бренду як концепції, що складається з добре відомих елементів (назви бренду, торгової марки, гасла) до набору елементів, які чітко сприймаються споживачами та інтегровані з самим продуктом. Функціональні та емоційні елементи і як вони представлені. Це головна відмінність бренду від торгової марки, торговельна марка — це назва, яка дозволяє відрізнити товари і послуги певних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних і фізичних осіб відповідно. Не кожен бренд може стати брендом: для цього він повинен бути відомий на ринку і завоювати довіру покупців. Управління брендом можна розділити на наступні етапи [6]:

1. Створення візуальних та вербальних виразів: назва бренду; товарний знак; корпоративний імідж; слоган.

2. Використовується в діяльності: ділова документація; рекламна діяльність; рекламна сувенірна продукція.

3. Формування бренду: основа бренду, план просування бренду, аналіз результатів програми.

4. Бренди, які створені та розвиваються: дослідження, діагностика, плани подальшого розвитку.

Процес розвитку бренду безперервний: навіть після того, як він починає самостійно діяти на ринку і приносити прибуток, він потребує оновлення, викликаного змінами ринкового середовища та сприйняття споживачів [6].

Виконання функції бренду дозволяє суб'єкту господарювання досягти наступних результатів:

- підтримувати запланований обсяг продажів на висококонкурентному ринку та реалізовувати довгострокові плани щодо створення та закріплення іміджу товару/послуги у свідомості споживачів.
- забезпечення підвищення прибутковості шляхом розширення асортименту товарів/послуг та знання про їх загальні унікальні якості (відображені за допомогою збірного образу).
- відображення в рекламних матеріалах і компаніях походження місця, де товар (послуга, що надається)) виробляється в культурі країни, регіону, міста з урахуванням вимог його цільових споживачів і особливостей регіону, де продається продукт [7].

Брендинг — це наука та мистецтво створення та просування бренду для створення довгострокових переваг. Брендінг тісно пов'язаний з процесом сегментації та позиціонування, з одного боку, і зі створенням ідей (ідей) для рекламних звернень, з іншого. У наш час все більше уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними (брендінгу). Метою бренду є створення іміджу, який можна продавати. Найчастіше для представників багатьох галузей брендінг є найкращим інструментом для збереження своїх позицій на ринку та подальшого зростання, в тому числі збільшення прибутку.

Концепція брендінгу виникла в рамках північноамериканської школи маркетингу як практична спрямованість. Вважається, що система управління брендом була вперше запропонована та використана Procter & Gamble на початку 1930-х років співробітником на ім'я Нік МакЕлрой, який відповідав за бренд мила "Camay" [3].

Можна сказати, що бренди та концепції управління ними виникли в період, коли західна економічна система, заснована на конкуренції, була невіддільна від брендів. Їх використання стало єдиним засобом ідентифікації товарів за допомогою одного слова. Але поняття «бренд» увійшло в наш лексикон лише після розуміння його як маркетингової політики та філософії компанії. Незважаючи на те, що багато зарубіжних дослідників протягом тривалого часу вивчали розвиток концепцій бренду, досі немає єдиного і загальноприйнятого погляду на це питання.

Брендинг — це не просто позначка на продукті, а комплексна стратегічна корпоративна політика, покликана створити глобальний (регіональний чи національний) імідж. Торгова марка є основою формування бренду, а до її не менш важливих складових відносяться маркетингова стратегія компанії, психологія бізнесу, мета та цілі компанії тощо. Філософія бренду як компанії та його вплив на споживачів можуть бути сильними чи слабкими. Сила бренду залежить не тільки від якості його основи, торгової марки, а й від психологічного впливу. Створення бренду — це довготривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології брендингу, текстового та візуального дизайну, упаковки продукту, іміджевої комунікації, просування, роботи на місці продажу, тобто всього маркетингового інструменту впливу на споживача.

Після того, як товарний знак створено та зареєстровано, бренд необхідно розвинути, щоб відображати дані у свідомості людей. Для кращого розуміння змісту бренду в умовах ринкової економіки рекомендується сформулювати його основні функції [7]:

- інформаційна (захисна) (насамперед, це стратегія диференціації; це здатність бренду дозволити споживачеві чітко визначити основні цінності компанії, донести до споживача інформацію про унікальність, відчутність і нематеріальність переваги товару, тим самим позиціонуючи товар на ринку);

– мати добру репутацію (статус продукту, гарантія якості, задоволеність споживачів, імідж виробника);

- економічні (додана вартість підприємства та його акцій, додана вартість цін на продукцію та задоволення споживачів за рахунок бренду; сильний бренд – це інструмент для інвестицій у просування та маркетинг, віддача якого полягає у збільшенні попиту, таким чином створюючи економію на масштабі);

- бар'єри (перешкоджають імітації та плагіату, зміцнюють позиції замінників, ускладнюють вихід конкурентів на ринок, створюють емоційні та раціональні передумови для повторних покупок і численних клієнтів. Наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкість стратегічного розвитку підприємства).

Ось кілька пріоритетів бренду, які слід враховувати (Рисунок 1.2)



Рисунок 1.2 – Особливі компоненти бренд-менеджменту [4]

Процес управління брендом є ключовим елементом будь-якого успішного бізнесу та включає в себе все: від визначення стратегії вашого бренду до проведення кампаній і підтримки послідовності бренду. З такою кількістю рухомих частин ефективно керувати брендом може бути складно.

У сучасному конкурентному діловому середовищі мати сильний і впізнаваний бренд є важливішим, ніж будь-коли. Це більше, ніж просто логотип чи слоган – бренд є втіленням цінностей, культури та бачення компанії. Добре керований може допомогти створити позитивні асоціації з клієнтами, зміцнити довіру та авторитет і, зрештою, сприяти зростанню доходу. Ось тут і з'являється ефективне управління брендом – воно створює, розвиває та підтримує всі елементи бренду, щоб забезпечити його послідовність, релевантність і вплив на цільову аудиторію.

Однією з ключових переваг бренд-менеджменту є те, що воно допомагає створити впізнаваність бренду та лояльність. Послідовна ідентичність бренду в усіх точках дотику може допомогти клієнтам легко впізнати та запам'ятати бренд, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. У свою чергу, це може призвести до більшої лояльності клієнтів, оскільки клієнти розвивають емоційний зв'язок із брендом, що підвищує ймовірність того, що вони виберуть бренд замість його конкурентів [3].

Окрім створення впізнаваності та лояльності до бренду, управління брендом також забезпечує конкурентну перевагу. Сильний бренд, який відрізняється від конкурентів, може допомогти компанії виділитися на ринку та може призвести до збільшення частки ринку та доходу. Ретельно обираючи позицію бренду, яка забезпечує переваги на ринку, компанія може створити бренд, який резонує з клієнтами.

Ще один важливий аспект бренд-менеджменту полягає в тому, що він створює довіру та довіру клієнтів. Послідовний імідж бренду та повідомлення можуть створити відчуття надійності та послідовності, що може призвести до підвищення довіри з боку клієнтів. Така довіра та надійність можуть призвести до зміцнення зв'язків із клієнтами та збільшення їх утримання, що, у свою чергу, призводить до збільшення доходу.

Хороший процес управління брендом має вирішальне значення для створення позитивного та тривалого враження про бренд, яке може

допомогти організації досягти своїх бізнес-цілей і довгострокового успіху. Завдяки сильному бренду компанії можуть виділитися серед конкурентів, завоювати довіру клієнтів і, зрештою, сприяти зростанню доходів.

Ефективне стратегічне управління брендом передбачає низку кроків, спрямованих на те, щоб допомогти компаніям розвинути та підтримувати сильну ідентифікацію бренду, яка підтримує їхні маркетингові цілі. Ці кроки можна розбити на кілька ключових етапів, кожен з яких має вирішальне значення для загального успіху процесу (рисунок 1.3).

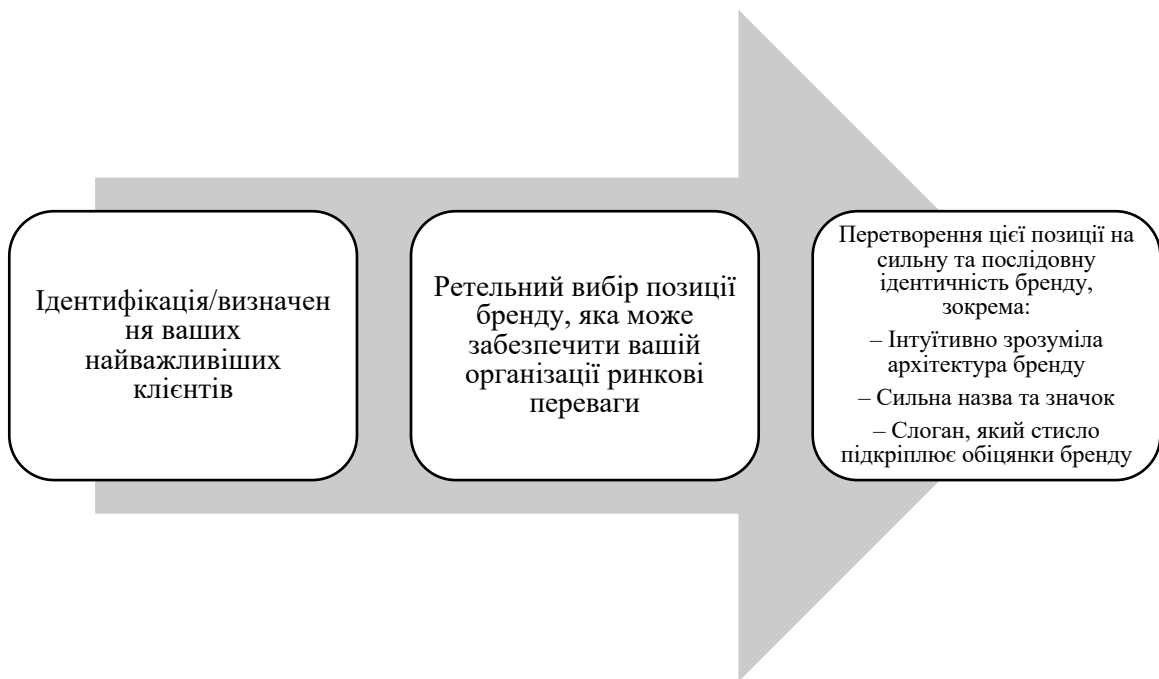


Рисунок 1.3 – Основні кроки розвитку бренду компанії [1]

Ефективне управління брендом передбачає низку обов'язків. З такою кількістю рухомих частин керування брендом може бути складним і нелегким завданням, якщо ви точно не знаєте, що слід контролювати та відстежувати.

Перелік основних завдань щодо управління брендом включає наступні:

- відстеження, вимірювання та керування капіталом/силою бренду
- підвищення пізнаванності бренду, відповідної диференціації, цінності, доступності та емоційного зв'язку

- розробка плану бренду
- відстеження прогресу у порівнянні з планом бренду
- відповідальність за результати в порівнянні з планом бренду
- заохочення розуміння та підтримки бренду в усій організації
- ініціювання відстоювання/спрямування, які підтримують виконання обіцянок бренду
- повідомлення бренду – промова, слоган, теми кампанії, докази тощо.
- керування архітектурою бренду
- підтримка послідовності ідентичності бренду
- передбачення та врахування нових потреб в ідентичності бренду [1].

Управління брендом утворює основу управління маркетингом. Він займається загальним розвитком бренду від моменту народження бренду до моменту його припинення існування. Функції управління брендом включають, наступні:

Визначення ідеального цільового ринку, розуміння того, що спонукає їх вибирати один продукт над іншими, і позиціонування бренду в тій же сфері.

- Розробка ідеального повідомлення про бренд, яке відповідає як потребам цільового ринку, так і ціннісній пропозиції.
- Донесення обіцянок бренду до клієнтів, використовуючи майже всі можливі точки взаємодії.

Докладайте зусиль, щоб створити капітал бренду та час від часу вимірювати його [2].

Управління брендом має на меті створити капітал бренду та сприяти його зростанню з часом. Процес стратегічного управління брендом обертається навколо цієї мети. Цей процес включає планування, виконання та контроль маркетингових і брендингових стратегій і заходів для створення, вимірювання та контролю капіталу бренду.

1.3 Фактори, що впливають на ефективність менеджменту власного бренду

Капітал бренду (капітал) (brand equity) — система показників (елементів), що розкривають описові аспекти бренду. Різні способи пояснення капіталу бренду та його оцінки є нефінансовими підходами до оцінки бренду. Виділяють три групи параметрів, що характеризують силу бренду [12]:

- позиція бренду на ринку;
 - споживчі очікування, асоціації та ставлення до бренду (капітал бренду);
 - здатність бренду генерувати майбутні доходи (попит і/або премія).
- Якщо параметр позитивний, капітал бренду також вважається позитивним.

Практика показує, що бренди з позитивним капіталом можуть генерувати, максимізувати та збільшувати грошові потоки. Це досягається шляхом управління надбавками, які посилюють і ліцензують бренд, створюють бар'єри для входу, залучають і утримують найцінніших клієнтів і зменшують витрати на залучення нових клієнтів. Позитивний капітал бренду підвищує споживчу цінність бренду, що, у свою чергу, збільшує вартість для акціонерів. Що може створити додану вартість, так це капітал бренду та його ефективне управління, а не власна фінансова оцінка вартості бренду. Капітал бренду – це напрямок теорії бренду, який виник у 1980-х роках, спрямований на зміну іміджу бренду та зосередження на реальному капіталі, що стоїть за брендом. Багато в чому це пов'язано зі збільшенням вартості нематеріальних активів і їх вищою вартістю над матеріальними активами. За оцінками Interbrand, співвідношення нематеріальних активів до матеріальних активів бренду Coca-Cola становить 96:4 [11].

Розгляд у цьому контексті означає оцінку. Цілі оцінки бренду, описані нижче, відрізняються від цілей оцінки капіталу бренду. Для внутрішнього управління важливо не вимірювати фінансову вартість, а скоріше вивчити

його сильні та слабкі сторони та його здатність домінувати в певній категорії.

На додаток до внутрішніх факторів підприємства та факторів ринкової влади бренду, маркетингові стратегії також повинні враховувати такі фактори, як переваги, які споживачі отримують від бренду (рисунок 1.4). [14]

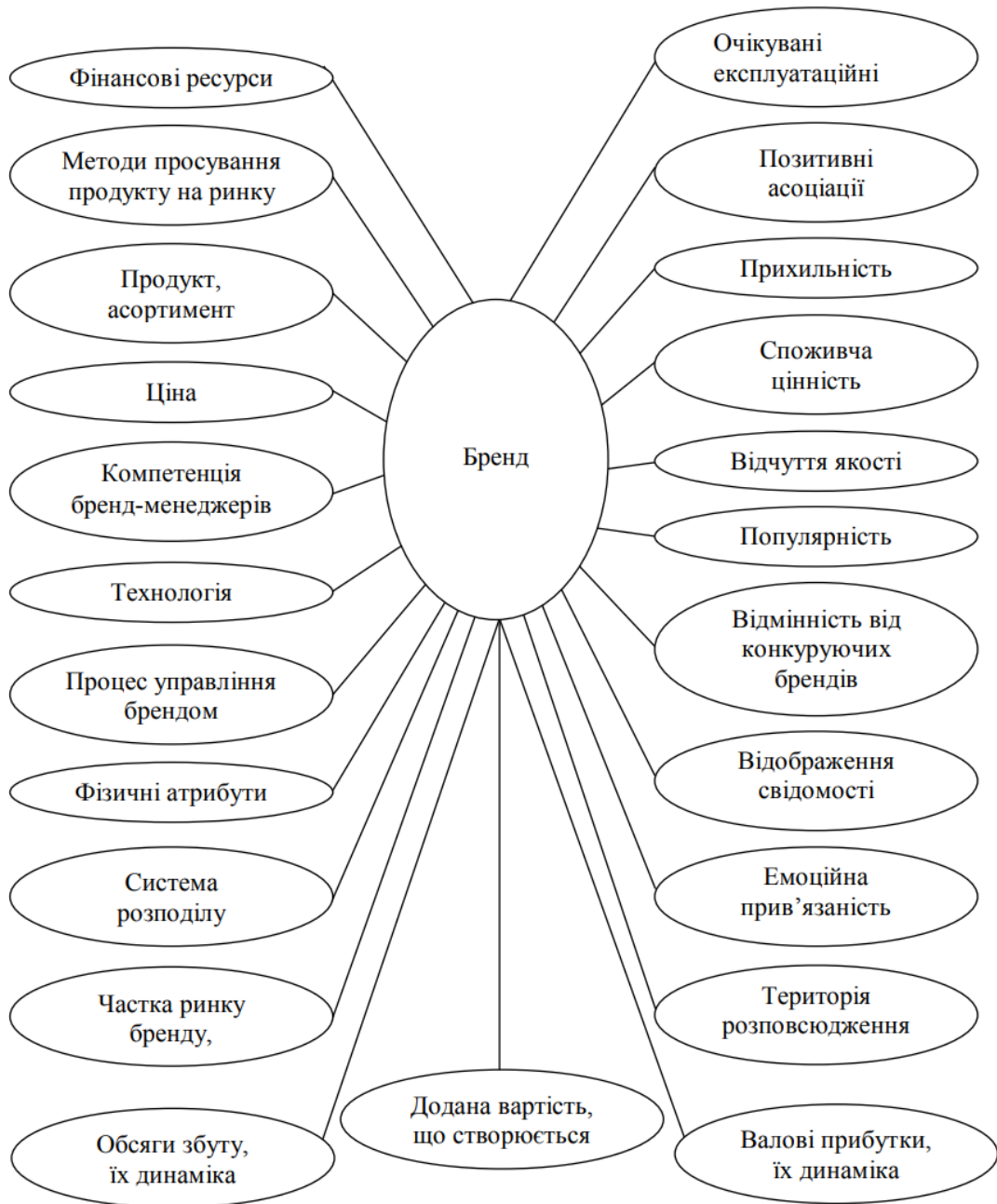


Рисунок 1.4 - Фактори ринкової сили бренду [14]

Внутрішня структура бренду повинна відповідати його позиціонуванню та сприйняттю споживача. Це положення свідчить про те, що брендинг слід розглядати не як якусь метафізичну концепцію, а скоріше як систему показників (елементів), які розкривають описові аспекти бренду.

Зазвичай виділяють три групи показників, що характеризують силу бренду [10]:

- позиція бренду на ринку;
- очікування, асоціації, стосунки, моделі поведінки споживачів щодо бренду;
- здатність бренду генерувати майбутні доходи. Наприклад, третя група показників включає: показники попиту та/або премії. Ці показники виражають ставлення покупців до бренду.

Маркетингові стратегії при виведенні на ринок нового бренду мають особливі фактори, що впливають на це. При цьому відомий фахівець у галузі брендингу Дж. Джоус виділив 8 ключових факторів [15].

Дослідники відзначили, що з восьми компонентів маркетингової моделі чотири є ендогенними для нових брендів, тобто описують атрибути торгової марки: функціональну якість, позиціонування, назву, ціну.

Двокомпонентна модель застосовується до галузі роздрібною торгівлі: розподіл і стимулювання торгівлі [14].

Ще два фактори враховують відносини між брендом і його кінцевим споживачем: стимулювання споживачів і реклама, націлена на споживача.

Усі ці елементи взаємопов'язані. Наприклад, ціна, торгівля та споживчі стимули — це різні способи розгляду однієї проблеми. Нав'язування нового бренду — явна функціональна перевага над конкуруючими брендами принаймні в деяких аспектах — дає гарну можливість встановити початкові привілеї для споживачів.

Можна зробити висновок, що зовнішні фактори впливають на стратегії через визначення ринкових можливостей і тенденцій. Аналіз факторів макросередовища (зміни в економіці, законодавстві, технології,

демографії, культурі тощо) необхідний для виявлення та розгляду можливостей або загроз для поточних і потенційних тенденцій і подій для ідентичності бренду. За допомогою аналізу факторів зовнішнього мікросередовища можна визначити групи споживачів і відповідно застосувати різні маркетингові стратегії. Це можна зробити за допомогою різних характеристик покупця, зокрема, особливо лояльності, рівня споживання, географічного розташування тощо. Аналіз мотивації покупців показує, які атрибути бренду необхідні для успішної конкуренції [14].

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

2.1. Вплив нестабільності на менеджмент власного бренду

Український інформаційний простір заповнений авіаударами, обстрілами, тимчасово окупованими територіями, жертвами. Наше життя балансує між болем втрати близької людини, постійною загрозою бути вбитим і потребою продовжувати жити. У цих складних умовах український і міжнародний бізнес в Україні має продовжувати працювати, отримувати прибуток і задовольняти запити споживачів. Під час війни діловий ландшафт зазнав значних змін. Компанії повинні адаптуватися до нових обставин і спілкуватися з клієнтами не так, як зазвичай. Одним із ключових факторів виживання на ринку військового часу є зміна тону вашого бізнесу. Під час війни у людей змінюються пріоритети та цінності. Вони стурбовані безпекою, захистом і виживанням[1].

Компанії, які не адаптують свої повідомлення до цієї нової реальності, ризикують відштовхнути клієнтів і втратити їх довіру. Зміна тону компанії під час війни була вирішальною для її успіху та сприйняття споживачами. Це може включати зміни в комунікаціях, рекламі, тонах спілкування з клієнтами та інших аспектах бізнесу.

Тож слід дослідити, чому зміна тону компанії під час війни є важливою та як це впливає на успіх компанії (таблиця 2.1)

Зміна тону компанії може допомогти захистити її репутацію та показати, що військові дії не стануть перешкодою для відповідального та чуйного спілкування з клієнтами. Крім того, компанії можуть продемонструвати підтримку ветеранам та їхнім родинам, зосередившись на їхніх потребах і внеску в суспільство.

Ви можете зробити це, співпрацюючи з ветеранськими організаціями, щоб зібрати кошти на підтримку ветеранів та їхніх сімей, а також просувати

програми, які сприяють здоров'ю та благополуччю ветеранів.

Таблиця 2.1 – Особливості зміни тону компанії в умовах нестабільності

Напрямок дії керівництва компанії	Особливості заходу
1	2
1). Підтримуйте довіру клієнтів.	Під час війни споживачі можуть нервувати та хвилюватися, що може призвести до зниження довіри до компаній. Якщо компанія продовжує продавати свої продукти та послуги так, ніби нічого не відбувається, споживачі можуть триматися подалі від неї. Тому зміна тону компанії, включаючи рекламу та спілкування з клієнтами, важлива, щоб показати, що компанія розуміє потреби та страхи клієнтів під час війни.
2). Залишайтеся конкурентоспроможними.	Ринкова конкуренція посилюється під час війни, і компанії можуть конкурувати за увагу споживачів. Якщо компанія продовжує використовувати послідовний тон у своїй рекламі та спілкуванні з клієнтами, вона може втратити увагу споживачів до конкурентів, які виявляють більше співчуття та розуміння ситуації в країні. Тому зміна тону компанії може допомогти залишатися конкурентоспроможною, показуючи, що компанія на боці своїх клієнтів і розуміє їхні потреби.
3). Підтримувати довіру суспільства.	Зміна тону компанії також може допомогти відновити та зберегти суспільну довіру. Компанії можуть використовувати рекламу та комунікації з клієнтами для підтримки різноманітних благодійних організацій, які допомагають жертвам війни, солдатам та їхнім родинам. Це свідчить про те, що компанія не тільки розуміє потреби своїх клієнтів, але й підтримує громаду та працює разом над покращенням країни.
4). Підтримуйте репутацію компанії.	Останнє, чого хоче бізнес – це втратити репутацію через погану комунікацію з клієнтами під час війни. Якщо компанія не змінить свого тону, її можуть сприйняти як нечутливу та байдужу до ситуації. Це призведе до негативних відгуків і зниження лояльності клієнтів.

Ці кроки можуть допомогти компанії зберегти свою репутацію та продемонструвати соціальну відповідальність. Зміна тону компанії під час війни може істотно вплинути на її виживання на ринку. Узгоджуючись із новими пріоритетами та цінностями клієнтів, компанії можуть створити

довіру та лояльність, які триватимуть довго після закінчення війни.

Нестабільність зовнішнього середовища зумовлена такими факторами.

Фактори соціальної поведінки – включаючи зміни в соціальних концепціях, ставленнях і правах (рисунок 2.1).

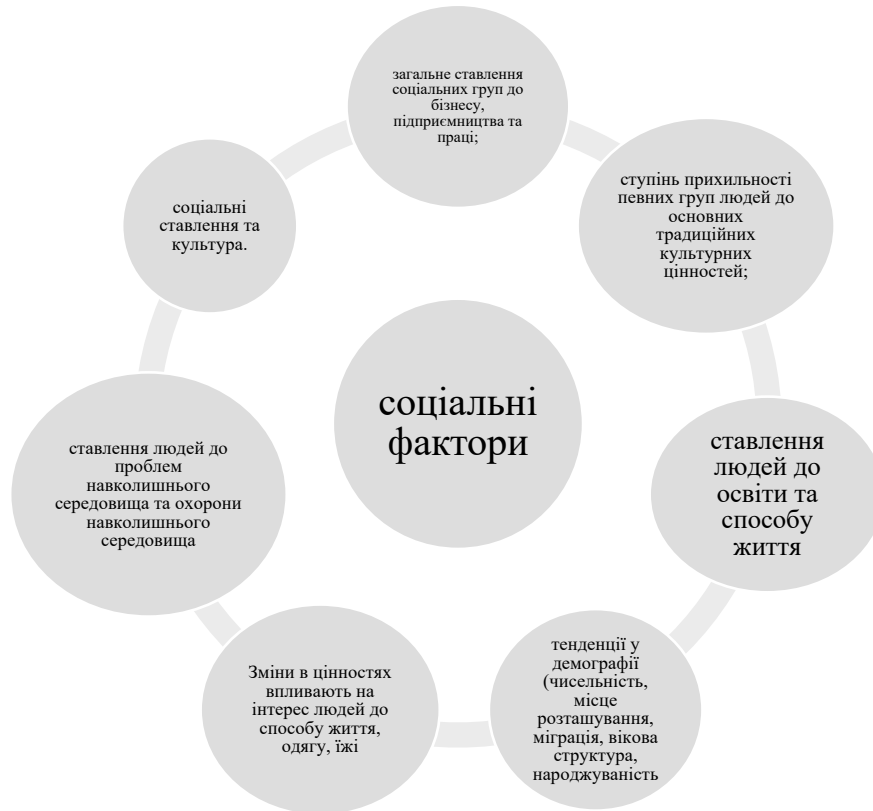


Рисунок 2.1 - Фактори соціальної поведінки

Саме ця складова має найбільший вплив на формування споживчих уподобань, які залежать від спрямованості та величини споживчого попиту, а відтак і від здатності підприємства продавати свою продукцію. Географічне середовище — це сукупність факторів, пов'язаних із географічним положенням, рельєфом місцевості, кліматом і природою.

Географічне середовище також може стати можливістю або загрозою для організації з точки зору:

- рентабельності або недоліків закупівлі сировини, доступності сировини;
- зростання цін на енергоносії;

- ціни в залежності від кліматичних умов;
- транспортних умов;
- міжнар. ринки. міжнародні фактори.

Розвиток процесів глобалізації та інтернаціоналізації виробництва, жорстка конкуренція на світових ринках, захист країнами національних ринків позначаються на всіх аспектах організаційної діяльності. Якщо організація працює на міжнародному ринку, варто враховувати:

- можливі зміни валютних курсів;
- особливості конкурентної боротьби;
- наявність економічних, соціальних та інших обмежень;
- характер розподілу доходів у економіка;
- структура економіки країни.

Вивчаючи різні компоненти макросередовища, важливо завжди пам'ятати про наступні два моменти.

По-перше, різні компоненти макросередовища сильно впливають один на одного, тому їх дослідження та аналіз слід проводити не окремо, а систематично, не лише відстежуючи фактичні зміни окремих компонентів, а й з'ясовуючи, як ці зміни вплинуть на макросередовище.

По-друге, вплив різних компонентів макросередовища на різні організації різний, залежно від розміру організації, приналежності до філій, географічного розташування тощо.

Крім того, організації повинні ідентифікувати зовнішні фактори, які становлять потенційну загрозу для організації, і розробити перелік цих зовнішніх факторів, зміни в яких можуть створити додаткові можливості для організації.

Другим компонентом зовнішнього середовища є найближче оточення. Безпосереднє оточення — це та частина зовнішнього середовища, з якою організація має безпосередній контакт. Це середовище відноситься до бізнесу, компанії або галузі (або галузей), в яких компанія «працює». Тому також необхідно аналізувати та оцінювати галузь при здійсненні

стратегічного планування та майбутнього стратегічного управління.

Нестабільність, будь то політична, економічна, соціальна чи особиста, може істотно впливати на менеджмент власного бренду. Ось деякі ключові моменти, які слід врахувати:

1). Зміна поведінки споживачів:

Невизначеність: нестабільність може призвести до того, що споживачі стануть більш обережними у своїх витратах, шукаючи кращі пропозиції та віддаючи перевагу більш практичним брендам. Зміна пріоритетів: нестабільність може змінити цінності та пріоритети людей, що може призвести до зміни їхніх потреб та очікувань від брендів. Зростання емоційної нестабільності: нестабільність може призвести до занепокоєння, тривоги та депресії, що може впливати на те, як люди сприймають бренди та взаємодіють з ними.

2). Ризики для репутації: Пошкодження репутації: нестабільність може призвести до негативних асоціацій з вашим брендом, якщо ви не будете обережні. Зниження довіри: невизначеність може призвести до того, що люди стануть менш довірливими до брендів, що може ускладнити залучення нових клієнтів та утримання старих.

Підвищення чутливості до критики: у період нестабільності люди більш чутливі до негативних повідомлень про бренди, тому важливо швидко та ефективно реагувати на будь-які кризи.

У таблиці 2.2 наведено основні можливості та рекомендації для адаптації менеджменту власного бренду компанії.

Таблиця 2.2 - можливості та рекомендації для адаптації менеджменту власного бренду компанії.

№	можливість/рекомендація	можливі зміни у менеджменті бренду
1	2	3
1	Демонстрація стійкості:	Бренд, який може продемонструвати стійкість у період нестабільності, може завоювати довіру та лояльність клієнтів.

Продовження таблиці 2.2 - можливості та рекомендації для адаптації менеджменту власного бренду компанії.

1	2	3
2	Адаптація до нових потреб:	Бренд, який може адаптувати свою продукцію, послуги та маркетингові стратегії до нових потреб та очікувань людей, може залишатися конкурентоспроможним.
3	Підтримка позитивного іміджу:	Бренд, який може залишатися позитивним та оптимістичним у період нестабільності, може виділитися на тлі конкурентів.
4	Слідкуйте за змінами:	Регулярно досліджуйте та аналізуйте поведінку споживачів, щоб розуміти, як змінюються їхні потреби та очікування.
5	Будьте гнучкими:	Будьте готові адаптувати свою стратегію бренду, щоб відповідати новим викликам та можливостям, які виникають внаслідок нестабільності.
6	Спілкуйтесь з аудиторією:	Прозоро та чесно спілкуйтесь з вашими клієнтами про те, як ви справляєтесь з нестабільністю, та про те, що ви робите, щоб їм допомогти.
7	Підтримуйте позитивний імідж:	Зосередьтеся на тому, щоб ваш бренд залишався позитивним, надихаючим та оптимістичним, навіть у складні часи.

Нестабільність може бути складним часом для менеджменту власного бренду, але це також може бути можливістю для адаптації та зростання. Завдяки ретельному плануванню, гнучкості та чіткому спілкуванню ви можете успішно йти вперед, навіть у найневизначеніші часи.

2.2 Типологія стратегій менеджменту власного бренду в залежності від рівня та характеру нестабільності

Типологію стратегій менеджменту власного бренду можна, перш за все навести в залежності від рівня та характеру нестабільності.

Експерти виділяють наступні рівні та характери нестабільності (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – Основні рівні та характери нестабільності

№	Назва показника	Характеристика рівню
1	2	3
	<i>Рівень нестабільності</i>	<i>Характеристика рівню:</i>
1	Низький:	Незначні та короткострокові зміни в навколишньому середовищі.
2	Середній:	Більш значні та довгострокові зміни, які потребують деякої адаптації.
3	Високий:	Раптові та істотні зміни, які потребують суттєвих змін у стратегії бренду.
	<i>Характер нестабільності:</i>	<i>Опис:</i>
1	Економічна:	Зміна економічних умов, таких як інфляція, безробіття, або курси валют.
2	Політична:	Зміна політичного режиму, законів, або міжнародних відносин.
3	Соціальна:	Зміна демографії, цінностей, або поведінки людей.
4	Технологічна:	Зміна технологій, які використовуються для виробництва, комунікації, або розповсюдження продукції.

Провідні менеджери компаній часто використовують один з наступних типів стратегій:

- Стратегія стійкості: Зосередження на збереженні основних цінностей та позиціонування бренду, навіть у період нестабільності.
- Стратегія адаптації: Зміна продукції, послуг, або маркетингових стратегій, щоб відповідати новим потребам та очікуванням людей.
- Стратегія інновацій: Розробка нових продуктів, послуг, або бізнес-моделей, які відповідають викликам та можливостям, які виникають внаслідок нестабільності.

Приведемо декілька прикладів використання цих стратегій у розвитку власного бренду провідних світових компаній за різних рівнів нестабільності:

- Низький рівень нестабільності:

Стратегія стійкості: Компанія Apple протягом багатьох років поспіль дотримується своїх основних цінностей, таких як інновації, простота та елегантність, навіть у період економічних спадів.

- Середній рівень нестабільності:

Стратегія адаптації: Компанія Nike змінила свою маркетингову стратегію, щоб відповідати зростаючому попиту на екологічно чисті продукти.

- Високий рівень нестабільності:

Стратегія інновацій: Компанія Tesla розробила нову модель електромобіля, який краще відповідає потребам людей, які живуть у містах з високим рівнем забруднення повітря.

Важливо підкреслити, що не існує універсальної стратегії, яка б підходила для всіх випадків життя. Найкраща стратегія менеджменту власного бренду буде залежати від специфічного рівня і характеру нестабільності.

Кожна компанія має свою унікальну стратегію, яка залежить від її цілей, цінностей та аудиторії. Кілька прикладів реальних стратегій брендінгу відомих компаній наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні приклади стратегій брендінгу

№	Компанія	Назва та опис стратегії
1	2	3
1	Apple:	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія позиціонування: Apple позиціонує себе як бренд, який пропонує інноваційні, стильні та прості у використанні продукти. - Стратегія комунікації: Apple використовує емоційний маркетинг, щоб створити відчуття зв'язку зі своїми клієнтами. - Стратегія ціноутворення: Apple використовує стратегію преміального ціноутворення, щоб підкреслити високу якість своїх продуктів.

Продовження таблиці 2.4 – Основні
приклади стратегій брендінгу

1	2	3
2	Nike:	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія позиціонування: Nike позиціонує себе як бренд, який мотивує людей досягати своїх цілей. - Стратегія комунікації: Nike використовує спортивних зірок та надихаючі історії, щоб донести свою message. - Стратегія спонсорства: Nike активно спонсорує спортивні події та спортсменів, щоб підвищити впізнаваність бренду.
3	Coca-Cola:	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія позиціонування: Coca-Cola позиціонує себе як бренд, який дарує щастя та радість. - Стратегія комунікації: Coca-Cola використовує емоційний маркетинг, щоб створити позитивні асоціації з брендом. - Стратегія маркетингових кампаній: Coca-Cola проводить масштабні рекламні кампанії, які запам'ятовуються людям.
4	Samsung:	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія позиціонування: Samsung позиціонує себе як бренд, який пропонує інноваційні та технологічні продукти. - Стратегія комунікації: Samsung використовує різні канали комунікації, щоб охопити широку аудиторію. - Стратегія дизайну: Samsung фокусується на елегантному та мінімалістичному дизайні своїх продуктів.
5	Google:	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія позиціонування: Google позиціонує себе як бренд, який допомагає людям знаходити інформацію та отримувати доступ до нових можливостей. - Стратегія комунікації: Google використовує простий і зрозумілий стиль спілкування. - Стратегія інновацій: Google постійно вдосконалює свої продукти та послуги, щоб відповідати потребам своїх користувачів.

Ось деякі додаткові поради:

Регулярно моніторьте ситуацію: важливо постійно стежити за змінами в навколишньому середовищі, щоб вчасно адаптувати свою стратегію бренду.

Будьте гнучкими: нестабільність може призвести до несподіваних змін, тому важливо бути готовим до них.

Спілкуйтесь з вашими клієнтами: важливо чітко та прозоро спілкуватися з вашими клієнтами про те, як ви справляєтесь з нестабільністю.

Завдяки ретельному плануванню, гнучкості та чіткому спілкуванню ви можете успішно управляти своїм брендом, навіть у часи нестабільності.

2.3 - Аналіз ефективності власного брендингу компанії

У найзагальнішому розумінні ефективність характеризує відношення отриманого ефекту до витрат на його реалізацію, певної ціни або витрат для досягнення заданого результату. Отже, для визначення поняття «ефект бренду» необхідно визначити вартість бренду та результуючі ефекти.

Вартість бренду визначається підсумовуванням витрат, понесених на створення та розвиток бренду: вартість розробки, створення та просування бренду за допомогою маркетингових комунікацій. Інформація про витрати на рекламні кампанії брендів – це внутрішні дані, до яких зазвичай відносно легко отримати доступ і які легко обробляти й аналізувати.

Однак при розрахунку витрат необхідно враховувати наступні фактори:

- період часу для розрахунку витрат бренду;
- структурні складові витрат при калькуляції. Так, відомо, що інвестиції в рекламу, з одного боку, безпосередньо ведуть до збільшення продажів, які можна виміряти негайно, з іншого боку, ці інвестиції створюють впізнаваність бренду та імідж, що сприяє майбутнім продажам;
- норма дисконту при додаванні витрат (перенесення минулих витрат на поточний період).

Ефективність відображає ступінь досягнення певного результату та оцінюється шляхом порівняння фактичних або очікуваних показників із заздалегідь прийнятими цільовими показниками (запланованими показниками). Якщо результати просто не досягаються, то ефективність

втрачає свою позитивну економічну цінність. Тому у виробничо-господарській діяльності підприємства показники ефективності, як правило, показують величину доходу на одиницю собівартості, наприклад рентабельність продукту.

У брендингу набагато складніше визначити поняття ефекту, оскільки формування бренду пов'язане не тільки зі створенням матеріальної цінності, а й зі створенням емоційної та символічної цінності. Тому поняття брендингу є багатограним. Через складність витрат і результатів під час оцінки ефектів бренду слід враховувати низку ефектів бренду.

Ефекти бренду, здається, поділяються на ефекти сприйняття, поведінкові ефекти та економічні ефекти [8].

Відчутний ефект пов'язаний із формуванням впізнаваності бренду та формуванням позитивного ставлення до бренду (за допомогою різних заходів маркетингової комунікації).

Поведінкові ефекти пов'язані з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням продажів бренду або частки ринку та зростанням капіталу бренду.

В даний час багато дослідників в тій чи іншій мірі торкаються проблеми оцінки ефективності бренду і пропонують різні методи вирішення цієї складної задачі. Нижче в узагальненому вигляді представлені деякі методи та моделі, які дають змогу оцінити ефективність бренду.

Модель Л. де Чернатоні. Л. У своїй роботі де Чернатоні наголошує на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності бренд-менеджменту. У 1998 році він провів дослідження, яке продемонструвало необхідність використання комплексного набору критеріїв для оцінки успіху бренду, заснованих як на бізнес-метриках, так і на основі оцінки думки споживачів. Пізніше цей підхід розвинувся в матрицю, що складається з двох стовпців (внутрішня і зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, місія бренду, суть бренду, впровадження бренду і пошук ресурсів бренду) [8].

На рисунку 2.2 показано п'ять категорій, що представляють послідовні етапи створення та розвитку бренду. До кожного з них сформульовано запитання (загалом 51 запитання), що дає змогу визначити ефективність бренду на кожному конкретному етапі побудови бренду.

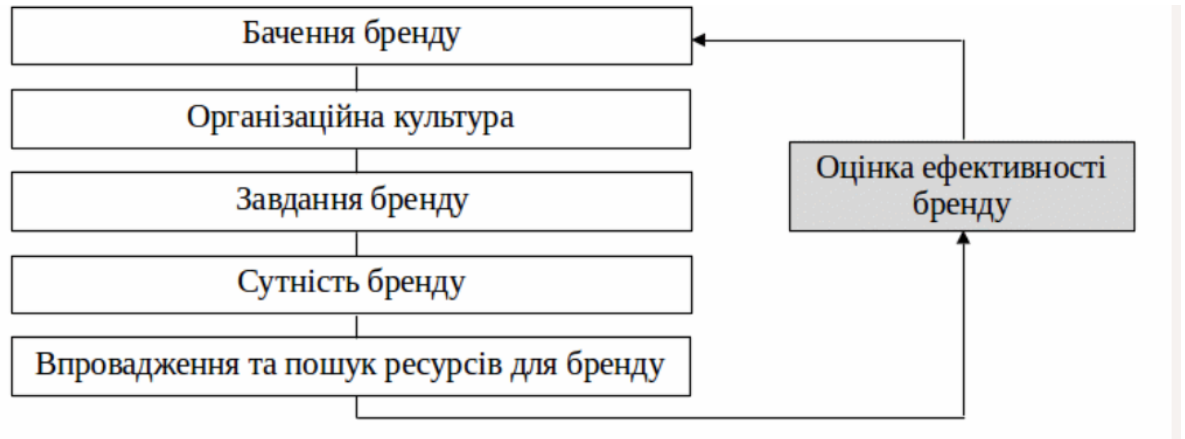


Рисунок 2.2 – Оцінка ефективності бренду на різних етапах. Його формування [8].

Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. Для кожної категорії розраховується інтегральний бал (середнє арифметичне балів за всі запитання в межах категорії) [8].

Наступний етап — побудувати картину «здоров'я» бренду, щоб можна було оцінити його життєздатність. Таким чином, у гіпотетичному прикладі, наведеному Чернатом, бренд, що аналізується, користується сильною підтримкою з боку «організаційної культури», але є проблематичним з точки зору «місії бренду» (рис. 2.3). Ретельний аналіз картини «здоров'я» бренду дозволяє експертам визначити сфери, де слід вжити заходів для підвищення ефективності управління брендом.

	Слабкий рівень				Сильний рівень	
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Завдання бренду						
Сутність бренду						
Впровадження та пошук ресурсів для бренду						

Рисунок 2.3 – Діаграма «здоров'я бренду» [8].

Щоб оцінити ефективність бренду, Девіс і Данн рекомендують проаналізувати формування споживчого досвіду з точки зору трьох наборів точок дотику між споживачами та брендами (рис. 2.4), наприклад: [8]

- 1) досвід перед покупкою;
- 2) досвід у процесі закупівлі;
- 3) досвід після покупки.

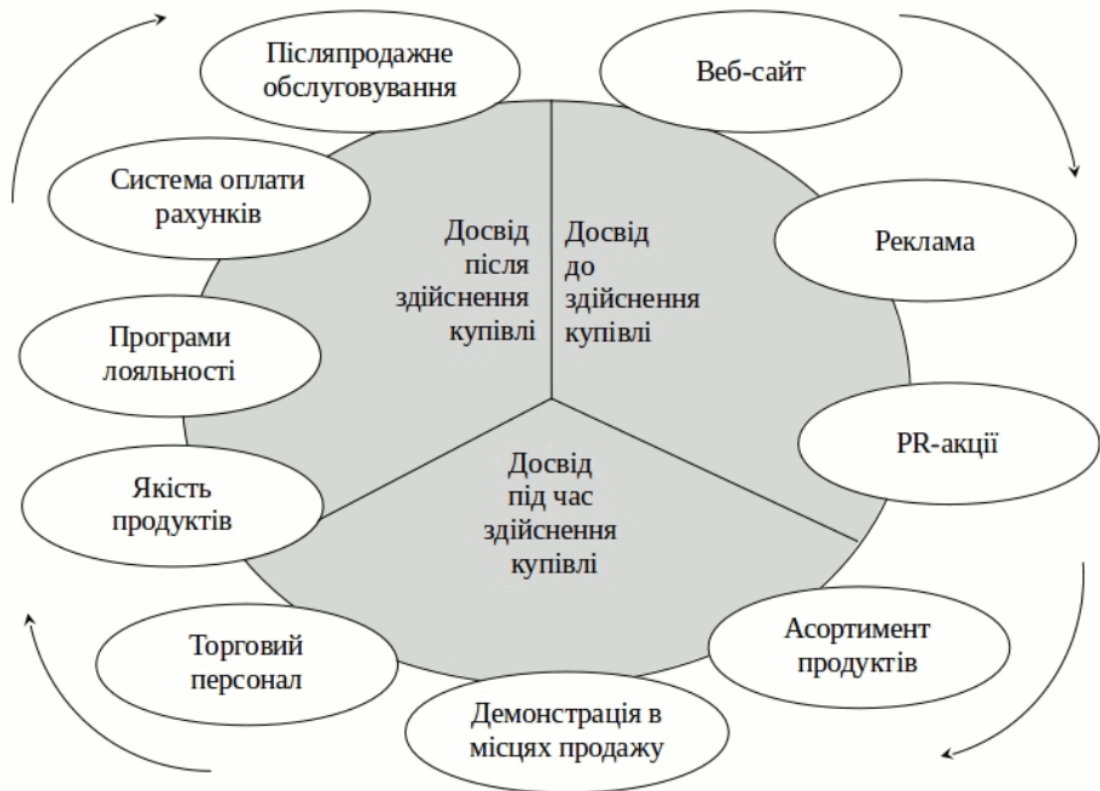


Рисунок 2.4 – «Колесо» точок контакту з брендом [8].

Кожен з перерахованих методів оцінки ефективності бренду має свої переваги та недоліки. Для більшості з них характерна необхідність використання індикаторів споживчого та фінансового ринку для отримання адекватних оціночних показників.

Проте побудова індикаторної системи може виходити не лише з позицій досягнення стратегічних і тактичних цілей, а й з позицій взаємозалежності та взаємопідпорядкованості між індикаторами. Цей підхід може закласти основу для розробки інтегрованої моделі для вимірювання ефективності бренду, де кожен показник, пов'язаний із конкретною

категорією точок дотику бренду, може належати до однієї з чотирьох загальних груп показників, диференційованих відповідно до маркетингової діяльності, яка контактує з брендом:

- 1) перцептивні показники;
- 2) поведінкові показники;
- 3) індикатори ринку;
- 4) фінансові показники.

Ці групи показників дозволяють здійснювати комплексний моніторинг ефективності бренду (насамперед, реалізації передбачуваних, поведінкових, ринкових і фінансових ефектів), тобто відстежувати ефективність інвестицій, зроблених у формування та розвиток бренду.

Перцептивні показники визначають обізнаність споживача про бренд, розуміння переваг і переваг придбання бренду, можливість включення його в набір вибору, тобто оцінку поведінки споживача до придбання бренду.

Поведінкові індикатори оцінюють різні аспекти поведінки споживача після покупки, включаючи перевагу бренду, повторні покупки, формування лояльності та готовність рекомендувати бренди, які подобаються іншим.

Ринкові показники визначають конкурентну позицію бренду на ринку та визначають його економічні та фінансові результати. Основними ринковими показниками оцінки ефективності бренду є такі показники, як частка ринку, індекс розвитку бренду, рівень дистрибуції.

Фінансові показники відображають повернення інвестицій бренду та фінансову оцінку збільшення капіталу бренду, пов'язаного з успішними кампаніями контактного бренду. Для цього використовуйте такі показники, як ROVI (повернення інвестицій в бренд) і поточну вартість бренду.

Усі ці типи метрик дають можливість повністю оцінити ефективність бренду (табл. 2.5). При цьому слід враховувати, що основна перевага системи оцінки бренду полягає в тому, що вона дозволяє пов'язати ваш бренд і фінансові показники. Усі перераховані показники взаємопов'язані та взаємообумовлені. Покращення цільових показників для одного набору

показників сприяє зростанню ефективності показників для іншого набору показників.

Таблиця 2.5 - Типи метрик, що дають можливість повністю оцінити ефективність бренду [8]

Метрики сприйняття		Поведінкові метрики		Ринкові метрики	Фінансові метрики
1		2		3	4
Поінформованість	Знайомство і готовність включення в процес вибору	Рішення про купівлю	Лояльність	Поведінка на ринку	Створення грошових потоків
Обізнаність споживачів про бренд	Що споживачі думають про бренд?	Як покупці поведуться?	Як покупці поведуться після купівлі?	Як поведеться бренд на ринку?	Як бренд створює додану цінність?
Наведена обізнаність Спонтанна обізнаність	Диференціація бренду Релевантність бренду Довіра до бренду Розгляд бренду серед альтернативних варіантів купівлі Вплив бренду на рішення про купівлю Розуміння бренду	Одержання покупців за допомогою бренду Купівлі бренду Переваги бренду Цінова премія Користь бренду	Задоволення від бренду Прихильність до бренду Готовність рекомендувати бренд Виконання брендом обіцянок Утримання брендом покупців	Частка ринку бренду Рівень дистрибуції бренду Індекс розвитку бренду Розширення бренду	ROBI Вартість бренду

Ринкові частки та їх динаміку можна відстежити на основі аналізу змін між брендами. У зв'язку з цим заслуговують на увагу дослідження даної проблематики Ж.-Ж. Ламбін (J.-J. Lambin).

Щоб спростити аналіз переходу, Ламбен обмежує свій розгляд ринками, що складаються з двох конкуруючих брендів. З динамічної точки зору кожна конкретна покупка має три можливі результати:

- 1) придбання продуктів марки А;
- 2) придбання продуктів марки В;
- 3) відмовлення від покупки.

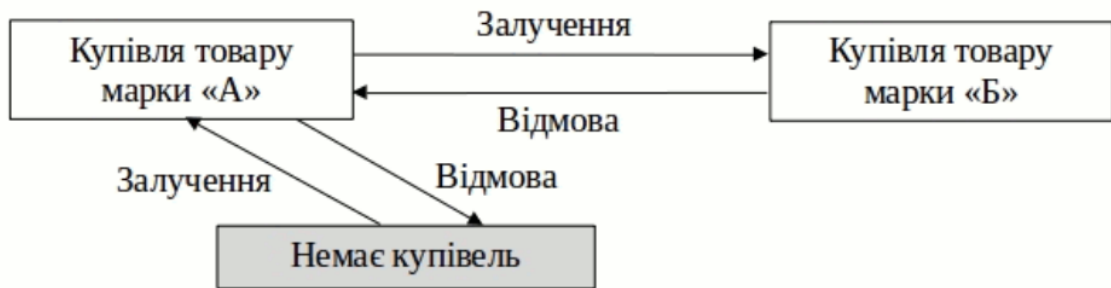


Рисунок 2.5 - Алгоритм переключення між двома брендами [8]

Далі для бренду А та Б слід визначити «рівень лояльності» та «рівень залучення», які можна визначити через опитування чи інші різновиди дослідження прихильності споживачів. Такі рівні, пояснюють переходи між брендами:

Дані величини, які Ламбен назвав «ймовірностями переходу», дають змогу пояснити зміни частки ринку і сформулювати прогнози майбутнього стану ринку.

Якщо α – рівень лояльності, а β – рівень тяжіння, то частка ринку (ЧР) бренду А в майбутньому періоді $(t + 1)$ визначається за запропонованою Ламбеном формулою:

$$\text{ЧР}(t + 1) = \alpha \text{ЧР}(t) + \beta [1 - \text{ЧР}(t)] \quad (2.1)$$

де:

рівень лояльності – це відсоток споживачів, що, купуючи в минулому періоді $(t - 1)$ товар бренду А, продовжують купувати товар цього бренду в поточному періоді (t) ;

- рівень залучення – це відсоток споживачів, які, придбавши в минулому періоді $(t - 1)$ товар конкуруючої марки, в періоді t вибрали товар марки А.

Довгострокова, або рівноважна, частка ринку бренду, $\text{ЧР}(p)$, визначається за формулою:

$$\begin{aligned} \text{ЧР}(p) &= \text{рівень залучення} / (1 - \text{рівень лояльності}) + \text{рівень залучення} \\ &= \beta / (1 - \alpha) + \beta \quad (2.2) \end{aligned}$$

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що рівноважна частка ринку не залежить від

початкової частки. Вона характеризує траєкторію торгової марки за умови сталості ймовірностей переходу. Такий аналіз динаміки особливо корисний на стадії виведення нового продукту на ринок.

Крім ринкових індикаторів, слід також використовувати фінансові показники ефективності бренду, в першу чергу включаючи рентабельність інвестицій в бренд (ROBI) і оцінку поточної вартості бренду.

Показник ROBI (Return on Brand Investment) відображає ефективність інвестицій у проекти створення та розвитку бренду. Використання цього показника брендингу має багато переваг:

- служить простим критерієм для порівняння ефективності альтернативних брендових рішень;
- вміє визначати пріоритетність фінансування брендового проекту;
- вміє оцінити ефективність роботи бренд-менеджера (порівнюючи середній показник ROBI для конкретного бренду з таким для всієї організації та окремих брендів у бренд-портфоліо).

Формула для розрахунку ROBI виглядає наступним чином:

$$ROBI = (GI - BI) / BI \quad (2.3)$$

Де:

GI – приріст валового доходу;

BI – інвестиції в бренд.

Індекс розвитку бренду. Якщо продукція компанії продається в різних регіонах країни, рекомендується використовувати індекс розвитку бренду (BDI). Формула розрахунку виглядає наступним чином:

$$BDI = \left(\text{продаж бренду на 1} \frac{\text{особу}}{\text{продаж}} \text{бренду в цілому} \right) * 100\% \quad (2.4)$$

Оцінка ефективності брендингу є важливим етапом для будь-якої компанії, адже він дозволяє зрозуміти, наскільки успішно бренд досягає своїх цілей. Ще раз наголошуємо, що існує багато методів аналізу, але деякі з найпоширеніших включають:

- опитування: Проведення опитувань серед цільової аудиторії може допомогти вам зрозуміти, як вони сприймають ваш бренд, які його асоціації та чи відповідає він їхнім потребам.

- аналіз соцмереж: Моніторинг активності в соцмережах може дати вам уявлення про те, як люди говорять про ваш бренд, що їм подобається, а що ні.

- аналіз веб-сайту: Вивчення статистики веб-сайту може допомогти вам зрозуміти, як люди знаходять ваш бренд, які сторінки вони відвідують і як довго вони там залишаються.

- аналіз конкурентів: Порівняння вашого бренду з конкурентами може допомогти вам зрозуміти, де ви сильні, а де слабкі.

Ось кілька прикладів того, як компанії аналізують ефективність брендингу:

- Nike: Nike проводить регулярні опитування серед своїх клієнтів, щоб зрозуміти, як вони сприймають бренд. Компанія також використовує аналітику соцмереж, щоб відстежувати згадки про бренд і

- Coca-Cola: Coca-Cola використовує моніторинг веб-сайту, щоб відстежувати, як люди знаходять її сайт і які сторінки вони відвідують. Компанія також проводить конкурентний аналіз, щоб зрозуміти, як вона

- Apple: Apple проводить ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби своїх клієнтів. Компанія також використовує аналітику даних, щоб відстежувати, як люди

Аналіз ефективності брендингу - це постійний процес, який допомагає компаніям вдосконалювати свої стратегії та краще відповідати потребам своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО МЕНЕДЖМЕНТУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

3.1. Адаптація бренду до мінливих умов середовища

Адаптація бренду до мінливих умов середовища є важливим завданням для компаній у сучасному бізнес-середовищі. Цей процес включає в себе ряд стратегічних дій, спрямованих на збереження та підтримку конкурентних переваг бренду в умовах зміни ринкових умов, споживчого попиту або технологічних трансформацій. Деякі аспекти адаптації бренду до мінливих умов середовища включають:

1. Моніторинг та аналіз змін: компанія повинна постійно відслідковувати зміни на ринку, у споживацьких уподобаннях, в технологіях та інших сферах, що можуть вплинути на бренд.

2. Гнучкість в стратегії: здатність швидко реагувати на зміни та впроваджувати корективи в стратегію бренду для підтримки його актуальності та цільового спрямування.

3. Іновації: розвиток та впровадження нових ідей, продуктів чи послуг може допомогти бренду адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним.

4. Залучення споживачів: важливо стежити за змінами у споживацьких потребах та реакціях, а також взаємодіяти з аудиторією для збереження та розвитку лояльності.

5. Управління ризиками: врахування можливих ризиків, пов'язаних з мінливими умовами середовища, та прийняття заходів для їх запобігання або зменшення.

Загальна стратегія адаптації бренду варіюється залежно від специфіки бізнесу та ринку, але включає у себе принцип постійного вдосконалення та гнучкості, щоб успішно функціонувати в умов

Ось деякі ключові моменти, які слід врахувати при розробці стратегії адаптації:

1. Зрозумійте свою аудиторію:

- потреби та очікування: Як нестабільність впливає на потреби та очікування вашої цільової аудиторії?
- поведінка: Як змінюється поведінка вашої аудиторії в умовах нестабільності?
- емоційний стан: Які емоції відчувають люди в період нестабільності?

2. Перегляньте свою стратегію бренду:

- позиціонування: Чи відповідає поточне позиціонування вашого бренду потребам людей в умовах нестабільності?
- цінності: Чи відображають цінності вашого бренду те, що важливо для людей в період нестабільності?
- комунікація: Як ви можете адаптувати свою комунікацію, щоб вона була більш релевантною та емоційно резонансною?

3. Розробіть план дій:

- короткострокові дії: Що ви можете зробити зараз, щоб допомогти людям впоратися з нестабільністю?
- довгострокові дії: Як ви можете адаптувати свій бренд, щоб залишатися актуальним і конкурентоспроможним у мінливому середовищі?

4. Будьте гнучкими:

- нестабільність може призвести до несподіваних змін, тому важливо бути готовим до них.
- регулярно оновлюйте свою стратегію бренду, щоб вона відповідала новим викликам та можливостям.

5. Спілкуйтесь з вашими клієнтами:

- будьте чесними та прозорими про те, як ви справляєтесь з нестабільністю.
- зрозумійте їхні потреби та очікування.

- запропонуйте їм підтримку та допомогу.

Приклади успішної адаптації брендів:

Nike: Nike запустив кампанію "Just Do It" під час економічної рецесії, щоб мотивувати людей не здаватися.

Coca-Cola: Coca-Cola змінила свою маркетингову стратегію, щоб зосередитися на позитиві та єднанні людей під час соціальних потрясінь.

Airbnb: Airbnb запустив програму "Open Homes", яка дозволяє людям безкоштовно пропонувати житло тим, хто постраждав від стихійних лих.

Нестабільність може бути складним часом для брендів, але це також може бути можливістю для зміцнення зв'язків з вашими клієнтами.

У таблиці 3.1 надано приклади стратегій адаптації менеджменту українських компаній до нестабільної ситуації.

Таблиця 3.1 - Приклади стратегій адаптації менеджменту українських компаній до нестабільної ситуації

№	Шлях адаптації	Характеристика
1	2	3
1	Перехід на онлайн-роботу:	Багато українських компаній перевели своїх співробітників на віддалену роботу, щоб забезпечити їхню безпеку та безперебійність роботи. Це дозволило їм зберегти свою продуктивність та конкурентоспроможність.
2	Зміна ланцюгів постачання:	Деякі українські компанії були змушені змінити свої ланцюги постачання через війну. Це включало пошук нових постачальників сировини та готової продукції, а також нових маршрутів для транспортування товарів.
3	Розширення асортименту продукції:	Деякі українські компанії розширили асортимент продукції, щоб задовольнити нові потреби своїх клієнтів. Наприклад, деякі виробники продуктів харчування почали виробляти готові до вживання страви, а деякі виробники одягу почали виробляти бронежилети та каски
4	Підтримка соціальних ініціатив:	Багато українських компаній підтримують соціальні ініціативи, спрямовані на допомогу людям, постраждалим від війни. Це включає надання гуманітарної допомоги, фінансову допомогу ЗСУ та волонтерську роботу.

Продовження таблиці 3.1 - Приклади стратегій адаптації менеджменту українських компаній до нестабільної ситуації

1	2	3
5	Зміна маркетингових стратегій:	Українські компанії змінюють свої маркетингові стратегії, щоб врахувати нову реальність. Це включає використання більш емоційного та патріотичного контенту, а також фокусування на локальних ринках.

Приклади адаптації брендингових стратегій українських компаній:

«Нова Пошта»: компанія перевела більшість своїх відділень на онлайн-роботу та запустила нові послуги, такі як доставка посилок до поштоMATів.

«Епіцентр К»: компанія розширила асортимент продукції, включивши до нього генератори, електроінструменти та інші товари, які користуються попитом у воєнний час.

«Roshen»: компанія надала гуманітарну допомогу людям, постраждалим від війни, а також перерахувала кошти на підтримку ЗСУ.

«ПриватБанк»: банк запустив нові послуги, такі як онлайн-кредитування та онлайн-відкриття рахунків, щоб зробити свої послуги більш доступними для людей.

Важливо зазначити, що не існує єдиної універсальної стратегії адаптації. Найкращий підхід буде залежати від специфіки галузі, розміру та цілей компанії. Українські компанії демонструють стійкість та винахідливість у цій складній ситуації.

3.2 Визначення КРІ для оцінки результативності менеджменту власного бренду в умовах нестабільності та алгоритм дій для антикризового управління брендом

КРІ (Key Performance Indicators) - це ключові показники ефективності,

які використовуються для оцінки результативності бренду.

Використання КРІ має ряд переваг:

- дозволяють виміряти ефективність ваших маркетингових та рекламних кампаній.
- допомагають вам визначити, які аспекти вашого брендингу потребують покращення.
- дають вам можливість порівняти свою результативність з результатами конкурентів.
- допомагають вам обґрунтувати свої бюджетні запити.
- мотивують вашу команду досягати кращих результатів.

Без КРІ ви не зможете об'єктивно оцінити результативність своїх зусиль з брендингу. Ви не будете знати, що працює, а що ні, і ви не зможете вдосконалювати свій брендинг з часом (Таблиця 3.2)

Таблиця 3.2 – Головні КРІ для оцінки результативності менеджменту власного бренду

№	Назва КРІ	Характерні особливості
1	2	3
1	КРІ, пов'язані з впізнаваністю бренду:	
	Впізнаваність бренду:	Частка людей, які знають ваш бренд.
	Спонтанне знання:	Частка людей, які можуть згадати ваш бренд без підказки.
	Підтримка бренду:	Частка людей, які рекомендують ваш бренд іншим.
2	КРІ, пов'язані з лояльністю до бренду:	
	Повторні покупки:	Частота, з якою люди повторно купують ваші продукти.
	Частка ринку:	Частка ринку, яку ви займаєте.
	Net Promoter Score (NPS):	Рівень лояльності ваших клієнтів.
3	КРІ, пов'язані з ефективністю маркетингових кампаній:	
	Reach:	Кількість людей, які бачили ваші маркетингові повідомлення.
	Engagement:	Рівень залучення людей до ваших маркетингових повідомлень.
	Conversion rate:	Частка людей, які здійснили цільову дію після перегляду ваших маркетингових повідомлень.
4	КРІ, пов'язані з фінансовими показниками:	
	Рентабельність інвестицій (ROI):	Рівень прибутку, який ви отримуєте від своїх інвестицій у брендинг.
	Чистий прибуток:	Сума прибутку, який ви отримуєте після вирахування всіх витрат.
	Вартість бренду:	Вартість вашого бренду.

Важливо зазначити, що не існує єдиного набору КРІ, який підходив би для всіх компаній. Найкращий набір КРІ буде залежати від специфічних цілей та задач вашого бренду.

На рисунку 3.1 представлено алгоритм дій для антикризового управління брендом.

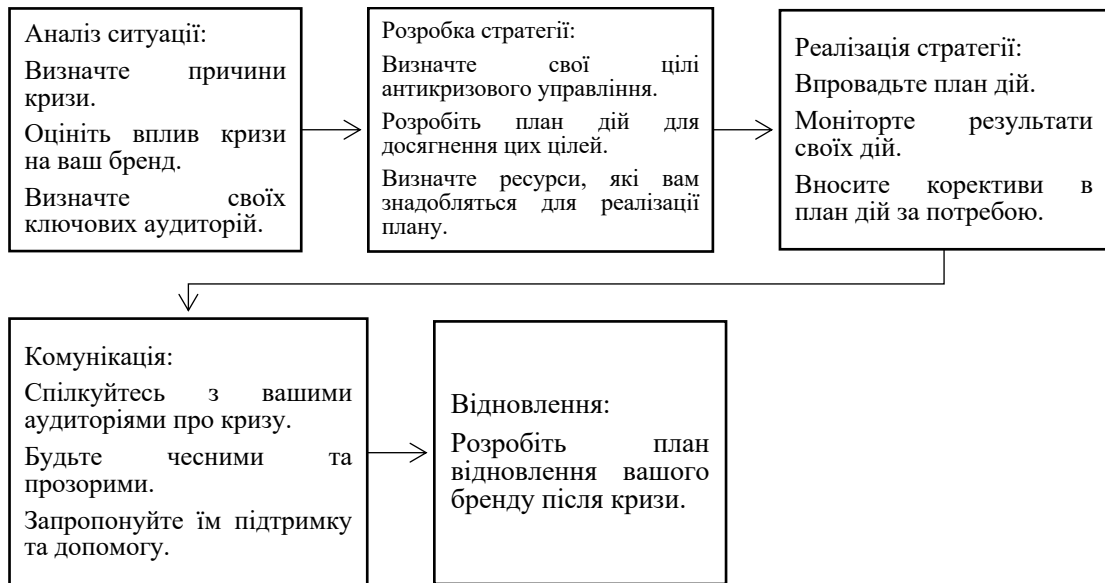


Рисунок 3.1 - Алгоритм дій для антикризового управління брендом.

Цей план повинен включати заходи з відновлення репутації власного бренду. Важливо пам'ятати, що антикризове управління брендом – це постійний процес. Менеджерам потрібно постійно моніторити ситуацію та вносити корективи в свою стратегію за потребою. На додаток можна зробити ще такі поради як:

- будьте гнучкими: криза може призвести до несподіваних змін, тому важливо бути готовим до них.
- будьте чесними та прозорими: люди цінують чесність, тому важливо бути чесними з ними про те, що відбувається.
- запропонуйте підтримку: люди потребують підтримки в кризовий час, тому важливо запропонувати їм допомогу.
- зосередьтеся на довгостроковій перспективі: криза не буде тривати вічно.

ВИСНОВКИ

У сучасному мінливому світі, де нестабільність стає все більш звичною, для підприємств стає все більш важливим мати чітку стратегію менеджменту власного бренду. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними, будувати стійкі відносини з клієнтами та адаптуватися до нових викликів.

На основі аналіз літературних джерел, методу аналізу та синтезу, методу узагальнення, було встановлено, що менеджмент власного бренду підприємства в умовах нестабільності має ряд особливостей, серед яких наступні:

- зростання ролі емпатичного спілкування: бренд, який може продемонструвати розуміння та співчуття до потреб людей у період нестабільності, може завоювати довіру та лояльність.

- підтримка позитивного іміджу: бренд, який може залишатися позитивним та оптимістичним, може виділитися на тлі конкурентів.

- створення відчуття спільності: бренд може допомогти людям відчувати себе частиною чогось більшого, що може допомогти їм впоратися з нестабільністю.

- гнучкість та адаптивність: нестабільність може призвести до несподіваних змін, тому важливо бути готовим до них і вносити корективи в свою стратегію брендингу.

- сфокусованість на довгостроковій перспективі: криза не буде тривати вічно, тому важливо зосередитися на довгострокових цілях бренду.

Уміння ефективно управляти власним брендом в умовах нестабільності є ключовим фактором для успішної конкурентоздатності підприємства на ринку. Правильне визначення особливостей управління брендом в умовах змін дозволить підприємству зберегти та зміцнити свою позицію, привертаючи нових клієнтів та забезпечуючи лояльність існуючих. Важливо враховувати динаміку ринку, аналізувати тенденції та адаптувати

стратегії управління брендом відповідно до змін, що відбуваються.

Відповідальний та компетентний менеджмент бренду в умовах нестабільності дозволить підприємству зберегти свою конкурентну перевагу та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. Менеджмент власного бренду підприємства в умовах нестабільності є складним завданням, але воно може бути й дуже корисним. Завдяки чіткій стратегії брендингу, емпатичному спілкуванню, позитивному іміджу, гнучкості та довгостроковій перспективі підприємства можуть успішно йти вперед.

Підприємствам рекомендується розробити чітку стратегію менеджменту власного бренду, яка буде враховувати особливості нестабільного середовища. Важливо фокусуватися на емпатичному спілкуванні з клієнтами, підтримці позитивного іміджу та створенні відчуття спільності. Було визначено основні КРІ для оцінки результативності менеджменту власного бренду в умовах нестабільності та розроблено алгоритм дій для антикризового управління брендом.

Результати дослідження можуть бути корисними для підприємств, які прагнуть ефективно управляти своїм брендом в умовах нестабільності. Рекомендації, представлені у висновку, можуть допомогти їм розробити та впровадити стратегію брендингу, яка буде враховувати особливості нестабільного середовища.

Практичне значення дослідження полягає в наступному:

- розробка рекомендацій: дослідження пропонує ряд практичних рекомендацій для підприємств щодо менеджменту власного бренду в умовах нестабільності.
- підвищення ефективності: впровадження цих рекомендацій може допомогти підприємствам.
- підвищення конкурентоспроможності: сильний бренд може допомогти підприємствам збільшити свої конкурентні позиції в умовах нестабільності.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brand Management: Process And Responsibilities. 2024. URL: <http://brandingstrategyinsider.com/brand-management-process-and-responsibilities/> (дата звернення: 24.03.2024)
2. Brand Management – Definition, Functions, & Process. URL: <https://www.feedough.com/brand-management/> (дата звернення: 24.03.2024)
3. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція по розробці бренду для компанії. MARKeting. 02.08.2020. URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/02/shcho-take-brend-prostimi-slovami-vidi-brendiv.html> (дата звернення: 24.03.2024)
4. Katie Oberthaler Brand management: The complete guide for 2023. Ziflow. 19 Jun 2023. URL: <https://www.ziflow.com/blog/brand-management> (дата звернення: 24.03.2024)
5. Brand Essence: Definition, Importance, Examples & More. Anpar Research LTD. 28.10.2022. URL: <https://www.anparresearchltd.com/post/brand-essence#viewer-alcoj> (дата звернення: 24.03.2024)
6. The Power of Brand Essence and How to Make It Work For You. Liquid digital. 12.10.2023. URL: <https://liquid.digital/brand-essence/> (дата звернення: 24.03.2024)
7. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка № 2, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення: 24.03.2024)
8. Григорчук Т.В. Брендінг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0>

=

[%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0](#) (дата звернення: 24.03.2024)

9. Яцишина Л. К., *Методологія оцінки ефективності брендингу. Ефективна економіка.* №11. 2015. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/38.pdf (дата звернення: 24.03.2024)

10. Ніфатова О. *Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія.* Вінниця: 2017. 336 с

11. Горбаль Н., Окань Л., Романишин С. *Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні.* Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.

12. Власенко Н., Власенко А., Воскресенська О., Глинська А., Джерелюк Ю. *Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колект. монографія; ред. Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон: Вишемирський В. С., 2015. 371 с.*

13. Шевченко В. С. *Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент та адміністрування (Менеджмент)» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент та слухачів другої вищої освіти за спеціальністю 7.03060101 – Менеджмент і адміністрування (за видами економічної діяльності)) / В. С. Шевченко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 104 с.*

14. С.М. Димитрова. *Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу.* URL: http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2964/st_35_13.pdf?sequence=1 (дата звернення: 24.03.2024)

15. Джоунс Дж. *Роль реклами у створенні сильних брендів: Пер. з англ.* Айдавніцтво «Вільямс», 2005. 496 с.

16. Piatunina M., Karkuska O. *Changing the tone of voice of companies during the war as a key factor in market survival.* Бренд-менеджмент:

маркетингові технології: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf> (дата звернення: 24.03.2024)

17. Голинський В.І. Удосконалення маркетингової політики підприємства. 2021. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44180/1/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%92.%D0%86..pdf> (дата звернення: 24.03.2024)

18. Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 28 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>. (дата звернення: 24.03.2024)

19. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. Економічний аналіз. 2021. Вип. 31. № 2. С. 80-89. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1912/6565656995> (дата звернення: 24.03.2024)

20. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 133- 137.

21. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 495 с.

22. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент : зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.

23. Гой І.В., Смелянська Т.Т. Підприємництво : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.

24. Голинський В.І., Вашків О.П. Фінансова стійкість підприємства та її вплив на формування маркетингової політики ПрАТ «Опілля». Фіскальна політика України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали ХІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених, м. Тернопіль, 26 листопада 2021 р. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.
25. Гордей О. Бенчмаркінг як спосіб уникнення кризових явищ на підприємстві. Фінансовий простір. 2019. № 2. С. 154-163.
26. Економіка підприємництва : підручник / за ред. Л.В. Фролової. Одеса : Бондаренко М.О., 2020. 708 с.
27. Колосінська М.І., Бойда С.В., Семенко О.О. Оцінка фінансового стану підприємства з метою удосконалення його фінансової стратегії. 97 Ефективна економіка. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.93>.