

УДК 659.126-047.64(477)

Стамат Вікторія Михайлівна

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

Сидорук Діана Віталіївна

*здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

JEL classification: L190; M310

У сучасному ринковому середовищі трансформація бізнес-процесів для адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища має важливе значення для ефективного управління бізнесом. Ці зміни зумовлені різними факторами, серед яких вплив глобалізації, карантинні обмеження під час пандемії та агресивна діджиталізація. Важливо пам'ятати, що поведінка споживачів є ключовим орієнтиром для ведення бізнесу. Зрештою, саме мінлива споживча психологія та поточні вподобання цільових споживачів спонукають виробників постійно переглядати свої пропозиції на ринку, щоб задовольнити попит і підвищити свою конкурентоспроможність [1, с. 242].

Для того, щоб сформувати високу конкурентну перевагу, посилити конкурентоспроможність і досягти ринкової стабільності в умовах постійних змін зовнішньому і внутрішньому середовищі, всім підприємствам, в тому числі і підприємствам громадського харчування, необхідно налагодити якісну систему ефективного бренд-менеджменту. Це пояснюється тим, що споживачі готові платити більше за унікальну цінність бренду, якій немає альтернативи. Брендінг також приваблює інвесторів, які готові вкладати кошти у розвиток бренду з досвідом, позитивною репутацією та надійною лояльністю споживачів.

Дослідженню теоретичних та практичних засад брендінгу присвячено низку праць видатних зарубіжних вчених: Д. Д'Алессандро, Д. Капферера, К. Келлера та ін. В Україні питання впровадження бренду та брендінгу було досліджено у працях К. Блюмської-Данько, О. Власенко, О. Гальцової, О. Дерев'янка, В. Домніна, М. Дьякової, О. Зозульова, В. Кармазінової, О. Кендюхова, А. Колеснікова, А. Кривоніс, О. Малинка, Л. Мамлеєвої, В. Перція, Т. Поліщука, Є. Ромата, Н. Стеблюка, Г. Студінської, І. Ступака, А. Устенко, А. Федорченка, С. Хамініч, О. Швеця, О. Штовби, О. Ястремської, Л. Яцишиної, Д. Яцюка та ін.

Процес управління брендом передбачає формування бренду та його виведення на ринок через брендінг. Управління брендом включає п'ять основних етапів (фаз): формування бачення бренду, створення іміджу бренду, позиціонування бренду на ринку та серед споживачів, розробка стратегій управління активами бренду та побудова організаційної культури, що підтримує стратегічне управління.

Формування бачення бренду також передбачає розробку назви для продукту або послуги, рекламних слоганів і основних методів продажу та дистрибуції на ринку. Ця робота є досить трудомісткою і вимагає великих обсягів інформації та коштів. Крім того, компанії часто не в змозі впоратися з цією ділянкою роботи власними силами і тому звертаються до інших компаній за експертною допомогою [2].

Саме тому створення сильного бренду для ваших продуктів і послуг та побудова ефективної системи управління брендом є запорукою успішного функціонування та розвитку вашої компанії. Більше того, бренди є одним із ключових нематеріальних активів, які капіталізують вартість компанії. Це свідчить про те, що ефективне управління брендом є показником конкурентоспроможності компанії та її привабливості для стейкхолдерів, що робить важливим вивчення категорії бренд-менеджменту.

На сьогодні, коли на світових ринках пропозиція перевищує попит, а поняття інновацій є майже ілюзією, складно створити щось нове, що приверне увагу вибагливих клієнтів. Крім того, в умовах

постійного зменшення впливу реклами, неякісні рекламні кампанії можуть навіть коштувати компаніям грошей, особливо при роботі на зовнішніх ринках.

Споживачі також легко переключаються з одного продукту на інший. Чим більше компаній конкурують на ринку, тим менше споживачі розрізняють їх, що призводить до концентрації та злиття. Бренди – це інструмент, за допомогою якого компанії отримують впевненість на ринку, а споживачі – можливість ідентифікувати свої товари. На сучасному глобальному ринку конкурують не продукти, а бренди, здатні задовольнити фізіологічні, емоційні та соціальні потреби споживачів.

Необхідність ефективного управління брендом зумовлена його складною та багатогранною природою як системи певних цінностей для споживачів та компаній. Бренд-менеджментом є сукупність дій стратегічного та тактичного характеру, які направлені створення бренду підприємства з подальшою підтримкою його розвитку та удосконалення. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту включають в себе вивчення понять брендингу, ідентифікації бренду, позиціонування на ринку, споживчої поведінки та інших теоретичних концепцій.

Практичні аспекти бренд-менеджменту охоплюють розробку стратегій брендингу, створення бренд-елементів (логотип, слоган, кольорова гама тощо), позиціонування бренду на ринку, управління репутацією бренду, маркетингові комунікації та інші практичні аспекти. Успішний бренд-менеджмент допомагає компаніям залучати і утримувати клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність на ринку, створювати позитивне сприйняття бренду серед споживачів та забезпечувати стабільний прибуток.

Ефективна структура управління брендом сприяє успішному розвитку підприємства та допомагає споживачам орієнтуватися в різноманітному асортименті продукції.

Оскільки розвиток брендингу в країні все ще перебуває на початковому етапі підприємствам необхідно спрямовувати свою маркетингову діяльність на створення додаткової цінності для споживачів, основою якої мають бути гарантована якість, активи бренду та нарощування капіталу бренду. Інакше кажучи, бренди повинні бути об'єктом стратегічного та оперативного управління з боку відповідних організаційних підрозділів та персоналу компанії [3; 4; 5].

Початок повномасштабної війни у 2022 році та зміна традиційної роботи компаній відповідно до умов військового стану значно вплинули на бренд-менеджмент в Україні. Період, коли в країні йде війна змушує суб'єктів бізнесу переглянути свої існуючі стратегії брендингу. Тому, на сьогодні розвиток бренд-менеджменту має ґрунтуватись дещо на інших методах, ніж у довоєнний період. Вважаємо, що основними напрямками, які дозволять бізнесу під час війни сприяти розвитку бренду є такі:

– посилення соціальної відповідальності та забезпечення підтримки військовослужбовцям (створення та участь у благодійних заходах, які спрямовані на підтримку ЗСУ, надання знижок та бонусів людям, які є військовими, їхнім родинам, людям, які постраждали внаслідок війни – це повинно бути на першому місці сучасних брендів);

– сприяти все більшій зацікавленості споживачів до брендів та продуктів, які є локальними (війна вплинуло на зменшення кількості імпортованих продуктів); адаптація до змін у поведінці населення, яка викликана зменшенням доходів домогосподарства, ціновим зростанням, посиленням безробіття (бренди можуть самостійно встановлювати ціни та керувати ними, розширити спектр акційних пропозицій, підібрати більш доступний населенню асортимент).

Війна внесла свої корективи у життя населення та діяльність підприємств, тому при здійсненні бренд-менеджменту та побудові стратегій його розвитку, компанії повинні враховувати ці зміни.

Література

1. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. 242–247. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247>.
2. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1 (18). С. 131–136. URL: DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-23>.
3. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці*. Економіка. 2018. Вип. 300. Т. 312. С. 17–20. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538027.pdf%209> (дата звернення: 03.04.2024).
4. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
5. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 130–136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19).