

**ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ
БРЕНДИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ
ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ
ТЕХНОЛОГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Монографія

За загальною редакцією д.е.н., професора Вдовічена А. А.

**Чернівці
2023**

УДК 658.8:392.72 (477)
Ф79

*Рекомендовано до друку вченою радою Чернівецького
торговельно-економічного інституту ДТЕУ
(протокол №5 від 25 січня 2023 р.)*

Автори:

Вдовічен А. А., д.е.н., професор, науковий редактор; Кифяк В. Ф., д.е.н., професор;
Вдовічена О. Г., к.е.н., доцент; Лошенко І. Р., к.т.н., доцент; Чичун В. А., к.е.н., доцент;
Чаплінський Ю. Б., к.е.н., доцент; Бозуленко О. Я., к.е.н., доцент; Зеленюк О. В., к.е.н., доц.;
Хитрова О. А., к.е.н., доцент; Кругляно А. В., к.е.н., доцент; Урсакий Ю. А., к.е.н., доцент;
Долга Г. В., к.е.н., доцент; Верстяк О. М., к.е.н., доцент; Гищук Р. М., к.геогр.н., доцент;
Пенюк В.О., к.е.н., ст. викладач; Поляно Г. О., ст. викладач; студенти: Боднараш І. І.,
Вдовічен Д. А., Писар М. Г., Роїк Д. М., Смотилевич Г. В.

Рецензенти:

Кифяк Олександр Васильович, доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку;

Плахута Олена Вікторівна, голова правління ПрАТ «Імпульс».

**Формування та управління брендинговими технологіями
Ф79 підприємств регіону в умовах євроінтеграції** : монографія / колектив
авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці :
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

У монографії представлено результати дослідження теоретичних положень та практичні рекомендації щодо формування, впровадження та управління брендинговими технологіями на підприємствах регіону. Зокрема, в роботі висвітлено теоретичні основи бренд-менеджменту, визначено роль брендингу і бренд-стратегії в управлінні підприємствами та окреслено інструменти їх формування на прикладі Чернівецької області як прикордонного регіону, здійснено аналіз управління євроінтеграційними бізнес-процесами на підприємствах та забезпечення їх конкурентоспроможності на основі брендингових технологій.

Видання буде корисним для науковців, представників органів місцевого самоврядування, фахівців, студентів та інших зацікавлених осіб.

УДК 658.8:392.72 (477)

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
ЧТЕІ ДТЕУ заборонено
58002, м. Чернівці, Центральна площа,7

© Колектив авторів, 2023
© ЧТЕІ ДТЕУ, 2023

ЗМІСТ

Передмова	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1. Сутність, зміст та еволюція бренд-менеджменту	7
1.2. Значення бренду в діяльності підприємства	9
1.3. Класифікація бренд-менеджменту за типами та концепціями розвитку	14
РОЗДІЛ 2. БРЕНДИНГОВІ АСПЕКТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	24
2.1. Роль брендингу та бренд-стратегії в управлінні підприємством регіону	24
2.2. Інструменти формування та імплементації програм лояльності до брендів підприємств	28
2.3. Брендінг B2B ринків: значення та особливості формування	31
2.4. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії	37
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ГОСПОДАРСЬКИХ СУБ'ЄКТІВ З ЕЛЕМЕНТАМИ БРЕНДИНГУ	39
3.1. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграційної стратегії	39
3.2. Векторна орієнтація підприємств малого та середнього бізнесу в умовах ринкової інтеграції прикордонних регіонів	44
3.3. Досвід країн ЄС в розвитку малого та середнього бізнесу	46
3.4. Сутність стратегічної діагностики підприємств у прикордонних регіонах в умовах маркетингу	48
3.5. Новітній маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку підприємств прикордонного регіону	50
РОЗДІЛ 4. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ	53
4.1. Складові формування конкурентного середовища підприємства в умовах євроінтеграції	53
4.2. Особливості соціальних мереж як засобу комунікації	56
4.3. Брендінгові технології як спосіб популяризації товарів	57
4.4. Ребрендінг як напрям маркетингової стратегії підприємства	62
4.5. Управління рекламною діяльністю в системі інтегрованого просування бренду підприємства	65
РОЗДІЛ 5. СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ І БРЕНДИНГУ ТУРИЗМУ ЯК КЛЮЧОВОГО ПРІОРИТЕТУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ	76
5.1. Управління брендинговими стратегіями на ринку туристичних послуг	76
5.2. Діджиталізація як брендінг процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах	81
5.3. Соціальні мережі як альтернатива удосконалення та управління туристичними брендами в екскурсійній діяльності	86
5.4. Інструментарій вирішення проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи	91
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

Передмова

Сучасний розвиток економіки в Україні за останні роки зазнав різких структурних перетворень. Ринок характеризується перенасиченістю товарів і послуг, що підштовхує товаровиробників на пошук нових шляхів їх реалізації. Нові ринки збуту може надати українським виробникам інтеграція України у європейський простір. Вже декілька років Україна намагається отримати членство ЄС (Європейського Союзу), присутній незначний прогрес, але, окрім активних дій уряду щодо посилення взаємозв'язків між Європою та Україною, виконання Україною завдань та умов вступу до ЄС, на нашу думку, значної уваги потребує внутрішня підготовка підприємств до конкуренції на міжнародному рівні, серед яких основними завданнями підприємств є виокремитись серед конкурентів і сподобатися іноземному споживачеві завдяки використанню брендингу. Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалій розробці та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості та інші. Тому підприємствам, що намагаються створити та розкрутити свій бренд, варто розробити ефективну стратегію, яка забезпечить успіх не тільки на національному, але й на міжнародному ринках.

За словами вчених П.Сміта, К.Беррі та А.Пулфорда, брендинг – стратегічна проблема XXI ст. Сьогодні бренди відіграють важливу роль у формуванні попиту на товар, формування позитивного іміджу як на національному, так і на міжнародному ринку. Бренди є присутніми серед багатьох соціальних груп, адже досить поширені у соціальних групах, мають значний вплив на поведінку як покупців, так і інших членів суспільства. У сучасних ринкових умовах бренди стають важливим фінансовим активом підприємств, що дозволяє їм ефективно функціонувати під час кризових явищ в економіці. Саме тому розвиток брендингу в Україні є надзвичайно важливим, особливо в умовах євроінтеграції.

Метою роботи є дослідження особливостей управління та формування брендингових стратегій підприємствами регіону в умовах розвитку євроінтеграційних процесів.

Виходячи з мети даної роботи, були визначені її основні завдання:

- розкрити головні засади теоретичних основ бренд-менеджменту при управлінні підприємством;
- виявити брендингові аспекти у діяльності підприємств, які в своїй стратегії націлені на євроінтеграційні процеси;
- визначити та запропонувати основні складові управління євроінтеграційними бізнес-процесами господарських суб'єктів з елементами брендингу;

- запропонувати теоретичні та прикладні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі управління брендинговими технологіями;
- обґрунтувати функціонування та управління середовищем розвитку і брендингу туризму як ключового пріоритету прикордонних регіонів.

Теоретико-методологічне і практичне підґрунтя. Серед науковців, які займалися проблемою розвитку брендингу, були: П.Сміт, К.Беррі, А.Пулфорд, Ю.В. Гуля, Ф.Джефкінс, Д.Ядін, Д.Огілві, В.Пустотін. Особливості та основні етапи брендингової політики та стратегії фірми описували: Д.В.Яцюк, О.Гевко, В.Перція та ін. Управління підприємствами та брендами, особливості діяльності фірми при виході на міжнародний ринок описували: Ф.Котлер, О.Антропова, А.Возная та ін. Але малодослідженими залишаються питання щодо особливостей формування стратегії та організації діяльності брендинговими підприємствами, які здатні, на нашу думку, швидко та ефективно реалізовувати свою продукцію в умовах євроінтеграції.

Об'єктом дослідження було обрано особливості управління та формування брендингової стратегії підприємства регіону як процес розвитку євроінтеграційних процесів.

Предметом дослідження є науково-методичні положення та підходи до стратегії розвитку, формування та управління підприємств регіону в умовах розвитку євроінтеграційних процесів разом із урахуванням основних аспектів та забезпечення конкурентоспроможності підприємств з елементами бренд-менеджменту, прогноз тенденцій управлінського розвитку регіонів в середовищі формування брендингових технологій, спрямованих на євроінтеграційні процеси.

Інформаційною базою є статистичні дані Державного Комітету Статистики України, інформаційні ресурси Інтернету та фактологічний матеріал наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених проблемам особливостей управління та формування брендингової стратегії підприємств регіону в умовах розвитку євроінтеграційних процесів.

Методи дослідження: Для визначення сутності та вивчення видів брендингових стратегій було використано метод аналізу та синтезу отриманих результатів. Дослідження тенденцій розвитку брендингу в Україні та світі зумовило використання статистичного методу та аналізу даних. Абстрактно-логічний метод застосовувався для визначення правил формування стратегії успішного виходу вітчизняних брендів на міжнародний ринок.

Основні положення науково-дослідної роботи на тему «Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції» (№ держреєстрації 0119U001025) пройшли апробацію на міжнародних і вітчизняних науково-практичних конференціях, семінарах та доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій (результати дослідження використовуються у навчальному процесі при викладанні дисциплін, виконанні випускних кваліфікаційних робіт для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» і 075 «Маркетинг», впроваджені в практичну діяльність ТОВ «Імпульс» м. Чернівці), а результати наукового дослідження відображені в низці

статей та доповідей на конференціях. Основні положення науково-дослідної роботи можуть бути використані іншими підприємствами регіонів для організації брендингових технологій у менеджменті в євроінтеграційних умовах. Теоретико-методологічні й прикладні розробки, разом із отриманими результатами, можуть бути задіяні в аналогічних дослідженнях для інших регіонів України, які свою стратегію вбачають і спрямовують на євроінтеграційні процеси.

Результати дослідження були впроваджені у практичну діяльність ТОВ «Імпульс» м. Чернівці.

Результати НДР дозволили:

- виконати тематики науково-дослідних робіт та інших наукових досліджень за рахунок коштів організацій-партнерів. Договір №2 від 02.11.2020 «Діагностика з питань управління сучасним підприємством в умовах змін та формуванні механізмів впливу на процеси у внутрішньому середовищі організації»;
- розкрити головні засади теоретичних основ бренд-менеджменту при управлінні підприємством;
- виявити брендингові аспекти у діяльності підприємств, які в своїй стратегії націлені на євроінтеграційні процеси;
- визначити та запропонувати основні складові управління євроінтеграційними бізнес-процесами господарських суб'єктів з елементами брендингу;
- запропонувати теоретичні та прикладні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі управління брендинговими технологіями;
- обґрунтувати функціонування та управління середовищем розвитку і брендингу туризму як ключового пріоритету прикордонних регіонів.

Практична цінність дослідження. Розглянуті теоретичні основи в бренд-менеджменті, розроблено основні брендингові аспекти у діяльності підприємств і управління бізнес-процесами господарських суб'єктів, запропоновані основні аспекти та забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах євроінтеграції з елементами бренд-менеджменту, спрогнозовано тенденції управлінського розвитку регіонів в умовах формування брендингових технологій, спрямованих на євроінтеграційні процеси.

Цінність результатів для навчально-наукової роботи. Результати дослідження використовуються в освітньому процесі при викладанні дисциплін «Стратегічне управління», «Менеджмент», «Маркетинг», «Управління змінами», «Організація торгівлі» тощо.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність, зміст та еволюція бренд-менеджменту

Особливості сучасної конкурентної боротьби в бізнес-середовищі регіону в умовах євроінтеграції призвели до того, що якість і надійність товарів перестала бути визначальними факторами надання споживачами своїх переваг конкретному виду товару або послуг. Це пов'язано з тим, що внаслідок орієнтації на інновації та вдосконалення виробничих технологій фірми постійно збільшують пропозицію високоякісних технологічних товарів на ринку [23]. Відповідно, слід зазначити, що період конкурентної переваги підприємства на ринку, заснований на інноваційних характеристиках товару або послуги, істотно скорочується. Терміни впровадження на ринок нових виробів і послуг зменшуються, одночасно зростає значущість серйозних маркетингових проробок і економічної обґрунтованості. Водночас, однаковою мірою враховуються як відчутні, так і невлвовимі чинники впливу на споживчу аудиторію.

Особливості застосування брендингових технологій в управлінні підприємствами регіону можна зрозуміти, проаналізувавши поняття «бренд-менеджмент» і «брендинг».

Ф.Котлер та К.Келлер визначали бренд-менеджмент як процес розробки та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення і управління торговими марками з метою максимізації їх вартості.

Ж.-Н. Капферер у своєму визначенні бренд-менеджменту характеризує його з позицій того, що це діяльність, яка починається зі створення товару і спрямована на прийняття рішень щодо створення сильного бренду для зростання вартості капіталу бренду. Д.Аакер зазначає, що бренд-менеджмент переорієнтується з класичної моделі на модель бренд-лідерства, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм для створення капіталу бренду з метою досягнення конкурентних переваг та зростання прибутковості підприємства. Л.Мамлєєва, В.Перція акцентують на тому, що брендинг – інтерактивний, цілеспрямований та забезпечений ресурсами процес індивідуалізації конкурентних переваг і маркетингової модернізації потреб, спрямований на зміну рейтингу соціальної та комерційної значущості споживчих властивостей, які просуваються, узгоджений з етичними принципами діяльності [125, с. 30-31].

Саймон Анхольт визначає його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Т. Аверюшкіна, Є. Попов розглядають брендинг як процес, що складається з 7 етапів: управління ТМ на підприємстві; обґрунтування необхідності та можливості брендингу; визначення стратегічного напрямку брендингу; розробка та здійснення маркетингових

заходів; управління портфелем брендів; управління глобальним брендом; оцінка бренду [116, с. 119].

У свою чергу, Т. Гед у своїй книзі «4-D Branding» стверджує, що брендинг ХХІ століття вимагає великої сприйнятливості та уявлення, він тісно пов'язаний із налагодженням та підтримкою взаємовідносин. Ю.Г.Гуля зазначає, що брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійного двостороннього зв'язку виробника з стратегічно важливою групою споживачів з допомогою стабільного і надійного набору [51, с.229]. Брендинг є своєрідною філософією управління підприємством, зокрема товарними потоками, людськими ресурсами тощо, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її назву, упаковку, історію, репутацію та способів рекламування. Ці аспекти є важливими в умовах євроінтеграції, де після переходу до ринкової економіки важливим стає соціально-психологічний аспект формування відносин між продавцем та кінцевим споживачем.

У словнику-довіднику «Менеджмент» термін «бренд» визначається як ім'я фірми-виробника, марка, товарний знак. Знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для того, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів. Товарний знак допомагає покупцям відрізнити товари, які випускаються різними виробниками, зазначає Гуля Ю.В. [51]. Тобто бренд є знаком, який допомагає ідентифікувати товар.

Американська Асоціація маркетингу визначає бренд як «знак, ім'я, термін, символ чи дизайн або ж їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи продуктів, з метою їх диференціації від товарів і послуг конкурентів». Отже у даному випадку бренд виступає маркером та ідентифікатором для споживача. А.Стюарт-Аллен визначає термін бренд – як справжню колекцію різних цінних прийомів, на які ловиться споживач і купує товар, не зовсім розуміючи, чому саме він це робить. Бренд – це найважливіший актив підприємства [21]. Бренд відіграє роль маркетингового прийому, що приваблює увагу споживача.

Д. Огілві розглядає бренд як невідчутну сукупність якостей продукції: імені, ціни та упаковки, його історії, способу рекламування та репутації. Тобто бренд повинен окреслювати характеристики певного товару, що приваблюють увагу споживача, при звучанні бренду у споживача має виникати певна картинка про даний товар.

Королівський інститут маркетингу наголошує на тому, що бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду [22]. Адже бренд має свій розпізнавальний знак, колір, емблему, лейб тощо, за допомогою якого споживач може ідентифікувати товар.

Карл Бондорфф – професор бізнес-коледжу Ліндбі, у своїй науковій праці «Моделі та інструменти маркетингу» визначає бренд як назву, термін, символ

або малюнок або комбінацію цих елементів, призначених для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів. У свою чергу маркетолог-психолог Лебедев-Любімов наголошує на тому, що характерною особливістю бренду є здатність відриватися від товару або послуги, що дали йому ім'я, і ставати самостійними товарами або послугами, які можуть бути продані, як і будь-які інші. Девід Аакер, визначає суть бренду як «набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом» [25].

На нашу думку, бренд – це комплекс психологічних прийомів, фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які приваблюють споживача та використовуються з метою їх диференціації серед інших товарів і послуг конкурентів.

Що стосується брендингу, то Саймон Анхольт визначає його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Т. Аверюшкіна, Є. Попов розглядають брендинг як процес, що має такі етапи:

1. Управління ТМ на підприємстві.
2. Обґрунтування необхідності та можливості брендингу.
3. Визначення стратегічного напрямку брендингу.
4. Розробка та здійснення маркетингових заходів.
5. Управління портфелем брендів.
6. Управління глобальним брендом.
7. Оцінка бренду.

1.2. Значення бренду у діяльності підприємства

Сучасні реалії пов'язані з появою чималої кількості нових товарів і послуг, динамічним розвитком різноманітних ринків, зменшенням життєвого циклу продукції і значним зростанням конкуренції. Сьогоднішній ринок товарів і послуг розвивається стрімкими темпами, суттєвим чином збільшуючи ринкову пропозицію [113]. Такі процеси віддзеркалилися на розвитку теоретико-методичних підходів у маркетингу. Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, з'явилися нові концепції, такі, як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг та ін. Водночас в умовах, коли серед провідних факторів успіху підприємств вирізняють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває особливої вагомості та виступає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг [62]. Підтвердженням цього погляду є дослідження тенденцій змін конкурентних переваг (таблиця 1.1).

У нинішніх умовах категорія «бренд» набуває системної маркетингової, економічної, соціальної, філософської оцінки, що відповідно позначається на багатоваріантності суджень і змістовних сутностей цього поняття [113].

Таблиця 1.1

Еволюція джерел конкурентних переваг

Період	Джерело конкурентної переваги	Шляхи формування
До середини XIX ст.	Місцерозташування	Доступ до сировинної бази
Кінець XIX ст. – початок XX ст.	Винахідливість	Права та патенти на винаходи
I половина XX ст.	Індустріалізація виробничих процесів	Розподіл складної роботи на прості операції, спеціалізація, конвеєрне виробництво
II половина XX ст.	Технологія організації управління	Ефективна технологія управління, яка дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, матричне управління, аутсорсинг, реінжиніринг
Кінець XX ст.	Використання інформаційних технологій	Автоматизоване проектування. Електронний документообіг
Початок XXI ст.	Взаємозв'язки з клієнтом	Душевне та емоційне задоволення клієнта, психологічний комфорт, технологія брендингу

Розглянувши зарубіжні та вітчизняні джерела інформації у даній сфері, можна зробити висновок, що «брендинг» і відповідно «бренд» аналізуються з точки зору трьох домінуючих підходів: юридичного, фінансового, маркетингового (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Підходи до розгляду бренду

З економічної точки зору бренд є нематеріальним активом, який має вартісну оцінку, що свідчить про:

- реальність грошових потоків, що генеруються цим активом;
- можливості продажу бренду як активу за певну ціну, що дозволяє визначити вартість майбутньої угоди.

З точки зору маркетингу, бренд – це потужний і дієвий комплексний маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна впливати на споживчу свідомість, формувати додаткові переваги та цінності для окремих груп

споживачів. Основою бренду є маркетингова концепція продукту, яка доповнюється складовими як матеріального, так і нематеріального характеру, що сприяють позитивному, винятковому відношенню споживача до товару і генерують відповідні цінності, за які споживач буде згодний сплачувати більше у порівнянні з товарами-конкурентами. Бренд, що формується та удосконалюється на міцних довготривалих відносинах зі споживачами, відповідає змінам, що відбуваються на ринку, споживчій поведінці, споживчим запитам, враженням, мотиваціям. По суті бренд сполучає у собі всі частини комплексу маркетингу, набуває статусу інтегратора всього інструментарію маркетингової діяльності підприємства, але при цьому впливає на цільового споживача зі створенням і демонстрацією особливих складових, що чинять дію на споживче сприймання та свідомість. Сукупність таких унікальних складових породжує ідентичність бренду, яка виступає критерієм його успіху на будь-якому ринку [113].

Бренд – це відносно нове явище, яке орієнтоване на споживача та набирає свої оберти, як необхідний інструмент маркетингу. Якщо бренд задовольняє споживачів, тоді зникає необхідність пошуку інших товарів, що дає змогу заощадити час та кошти.

Складовими бренду є асоціації, країна походження, товарний знак, індивідуальність, символи, взаємозв'язок споживача та бренду. До основних елементів бренду належать:

- інтелектуальна власність – це права на товарні знаки, ноу-хау, об'єкти авторського права;
- патентна політика підприємства по створенню об'єктів інтелектуальної власності і її комерціалізації;
- відповідна маркетингова стратегія та рекламна політика, яка містить фірмовий стиль, сервісне обслуговування та «public relations» (PR).

У розумінні маркетологів бренд є сукупністю товарного знака та репутації товару чи компанії, що об'єднують у собі знання, очікування та думку споживачів про нього. Іншими словами, це певний образ, який має бути створений компанією у свідомості споживачів, який має виникати як реакція на товарний знак, як «...обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей та послуг».

Цінність, яка створюється брендом, є важливим чинником при його обранні та використанні, формується підприємством через розробку та підтримку логічної системи знаків. Бренд у теперішньому понятті є складним організмом, стратегічним інструментом підприємства, що застосовується для стимулювання продажів.

Чітка підготовка бренду на будь-якій фазі його створення, спрямування всієї системи на первинний замисел, ініціативне використання результатів вивчення споживачів спроможні забезпечити бренду продуктивне функціонування у майбутньому. Увесь період життєвого циклу товару бренд продовжує розвиватись, змінюючи сенс торгової марки від сукупності ідентифікуючих складових (слоган, фірмовий знак, стиль) до чітко сприйнятої

споживачами цінності, як об'єднання функціональних і чуттєвих елементів. Систематичний розвиток бренду від звичайної обізнаності до формування лояльності забезпечується брендингом.

Чисельні підходи до визначення брендингу формують відповідні адміністративні рішення залежно від стратегічного спрямування підприємства. Разом з тим неодмінним є розвиток нової концепції брендингу, що з одного боку забезпечить поєднання найважливішого з усіх наявних поглядів, з іншого – враховуватиме переміни сьогоденності, що відбуваються з великою швидкістю і виявляються у вдосконаленні технологій, інформаційного світу, комунікативних зв'язків, зміни споживчих інтересів і мотивувань тощо [113].

Сьогодні поряд з традиційними еволюційними концепціями маркетингу (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, суто маркетингу, соціально-етичного маркетингу) формуються новітні концепції, такі як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін., які з'являються під впливом певних тенденцій у розвитку ринків і суспільства.

Динамічні ринкові умови, у яких перебувають підприємства, потребують застосування різних концепцій маркетингу для здійснення ефективної діяльності. Проте провідна роль у сучасній маркетинговій діяльності належить бренду, який розкриває мету, ієрархію задач, продукує природу, узгоджує взаємодію по всім напрямам функціонування підприємства. Такий напрям у діяльності підприємства отримав назву бренд-орієнтованого управління. Тому, основою цілісності різних сучасних маркетингових концепцій є змістово-формуєча концепція бренду [63].

Бренд стає не просто елементом товарної політики підприємства або елементом комунікацій, а ключовим орієнтиром у діяльності підприємства. Бренд включає не тільки товарну марку підприємства або товару, а й інші складові: характер образу підприємства чи товару, що відклався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності; правові інструменти захисту; систему комунікацій зі споживачем [87]. Інтегрувальне призначення концепції бренду стосовно різноманітних акцентів діяльності підприємств наведено на рис 1.2.

У таблиці 1.2 наведені дані, що підтверджують зв'язок бренду з іншими сучасними концепціями маркетингу [63].

Часто термін «бренд» ототожнюють з такими поняттями як «торговельна марка» та «товарний знак». В узагальненому вигляді сутність торгової марки проявляється в індивідуалізації пропонованого продукту, яка може бути закріплена на юридичному рівні. Під товарним знаком слід розуміти позначення, що підлягають реєстрації, індивідуалізують певні товари та/або виробників, що дозволяють відрізнити їх від інших товарів та/або виробників.

При розробці концепцій брендингу доречно зважати на те, що товарна марка стає брендом, при здобутті нею певної популярності у споживачів і завоюванні певної частки ринку.

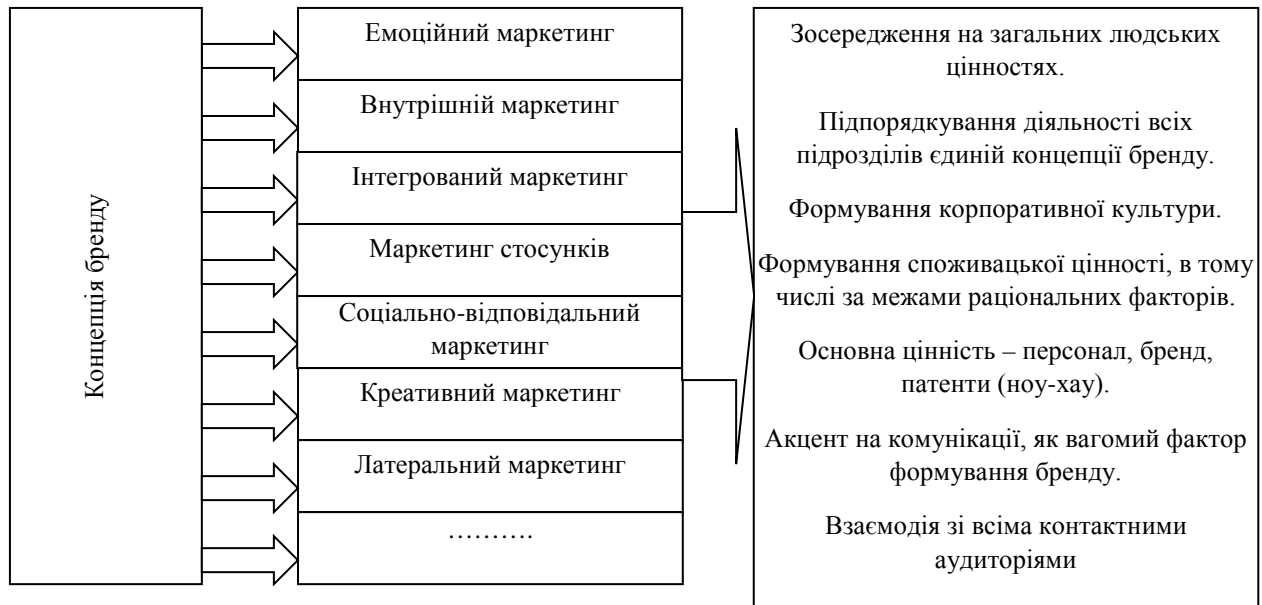


Рис. 1.2. Бренд, як інтегруючий елемент сучасних маркетингових концепцій

Таблиця 1.2

Інтеграція різних сучасних концепцій маркетингу в концепцію бренду

Концепція маркетингу	Прояв концепції бренду
Емоційний маркетинг	сутністю бренду є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних
Внутрішній маркетинг	персонал є основним носієм бренду та однією із головних цінностей компаній
Креативний маркетинг	пошук нових рішень в сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності бренду
Маркетинг стосунків	частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами
Глобальний маркетинг	формування товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в сприйнятті споживачами, пропонування максимальної споживацької цінності бренду
Латеральний маркетинг	пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додатково емоційних
Екологічний маркетинг	врахування екологічної складової, як частини соціальних потреб суспільства при формуванні цінностей бренду
Соціально-відповідальний маркетинг	задоволення суспільних потреб та врахування суспільних цінностей є необхідним в рамках задоволення не лише раціональних, а й емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів
Управління стосунками з клієнтами	частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами

Зазвичай у бізнесі терміни «бренд» і «торгова марка» вживаються окремо: якщо йде мова про створення або випуск на ринок нового продукту, користуються терміном «торгова марка», якщо йдеться про те, що новий продукт здобув визнання, популярність і став пізнаваним для споживачів,

зайняв певне місце на ринку (має частку ринку) та намагається її розширити, то у такому разі використовується термін «бренд» (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Відмітні особливості бренду і торгової марки

Категорія порівняння	Бренд	Торгова марка
Найважливіші елементи	Комплекс асоціацій, вражень, імідж	Назва, зображення, звукові символи
Реальність	Суб'єктивна: залежно від сприйняття окремого споживача	Об'єктивна: представляє ексклюзивне відмінне позначення
Відношення, зв'язок	Торгова марка – складовий елемент бренду	Не будь-яка торгова марка – бренд
Динамічність	Динамічний і вимагає розвитку: заснований на контролі та управлінні відповідно до вимог покупців	Статичний: юридично закріплений у межах терміну, встановленого законодавством за її власником
Тривалість функціонування, «життя»	Не обмежений час: поки забезпечує виконання обіцянки, даної споживачеві	Час функціонування обмежується згідно з встановленими законодавством нормами

В основі концепцій брендингу при формуванні реального бренду має бути продукт, у якому можна виділити якісь унікальні якості чи властивості. Надалі вони повинні бути проаналізовані та системно донесені до споживача. Ознаками брендів відносно небрендovanого аналогу, які мають враховуватися під час реалізації процесу брендингу, є:

- брендований продукт має ціну на 15-40% вищу;
- здатність брендovanого продукту займати більшу ринкову частку;
- абсолютна лояльність покупців – готовність відкласти або відмовитись від покупки, а не шукати заміну – у брендovanого товару доходить до 50%, а в рядових торгових марок – не вище 10-15%;
- попит на брендований продукт вищий і має тенденцію до зростання;
- переваги виробників брендovanих продуктів при просуванні у незалежних дистриб'юторів завдяки забезпечення ними більш високих прибутків при їх реалізації з одного метра торгової площі.

Таким чином, застосування брендovanого товару дає підприємству низку переваг, створює додаткову додану вартість, спрямовану на забезпечення зростання його грошових потоків і прибутку.

1.3. Класифікація бренд-менеджменту за типами та концепціями розвитку

У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу, розвиток та управління його брендом.

Основні типи бренд-менеджменту

Соціальний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації соціального бренда.

Основні типи соціальних брендів (рис.1.3-1.5):

1. Корпоративні бренди громадських організацій із вираженою соціальною спрямованістю (міжнародний комітет Червоного хреста й Червоного півмісяця, Green Peace).
2. Бренди соціальних проектів («Зупинемо СНІД»).
3. Особистісні бренди соціальних діячів (Мати Тереза, Жак Ів Кусто, Мартін Лютер Кінг).



Рис. 1.3. Приклади корпоративних брендів громадських організацій



Рис. 1.4. Приклади брендів соціальних проектів

Основні типи суб'єктів соціального бренд-менеджменту:

- ✓ Керівництво громадських організацій соціального спрямування.
- ✓ Ієрархи релігійних конфесій.
- ✓ Суб'єкти підприємницької діяльності.
- ✓ Конкретні особистості.

Державний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренда певної держави або органів державного управління.

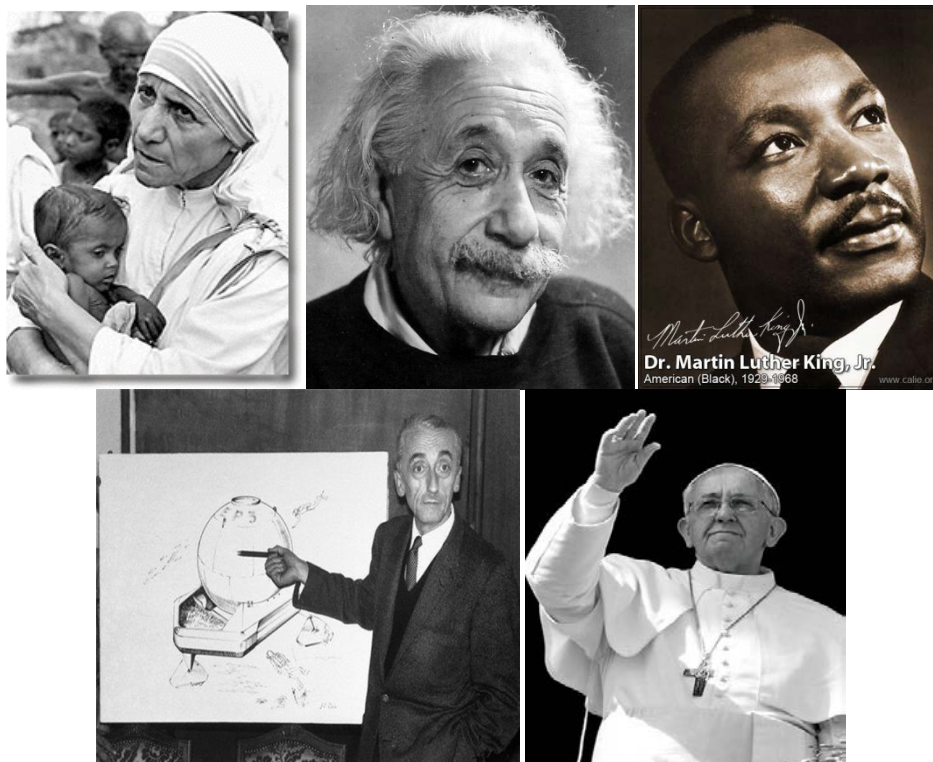


Рис. 1.5. Приклади брендів соціальних діячів

Основні цілі бренд-менеджменту держави в цілому (рис. 1.6):

1. Формування бренду певної держави з метою отримання конкурентної переваги для країни.
2. Формування привабливого іміджу країни як об'єкта туризму.
3. Залучення інвестицій в економіку країни.
4. Досягнення політичних цілей держави.
5. Підвищення рівня патріотизму населення.

Територіальний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренду певної території або природного об'єкта, або локального об'єкта, що є історичною пам'яткою.

Основні цілі територіального бренд-менеджменту:

1. Отримання переваги перед територіями-конкурентами для залучення інвесторів, туристів, іммігрантів тощо.
2. Вирішення соціальних програм на певних територіях.
3. Формування та підтримка місцевого патріотизму.

Основні типи суб'єктів територіального бренд-менеджменту:

1. Уряди держав та інші органи центральної виконавчої влади.
2. Органи місцевого самоврядування.
3. Суб'єкти підприємницької діяльності.
4. Конкретні особистості.

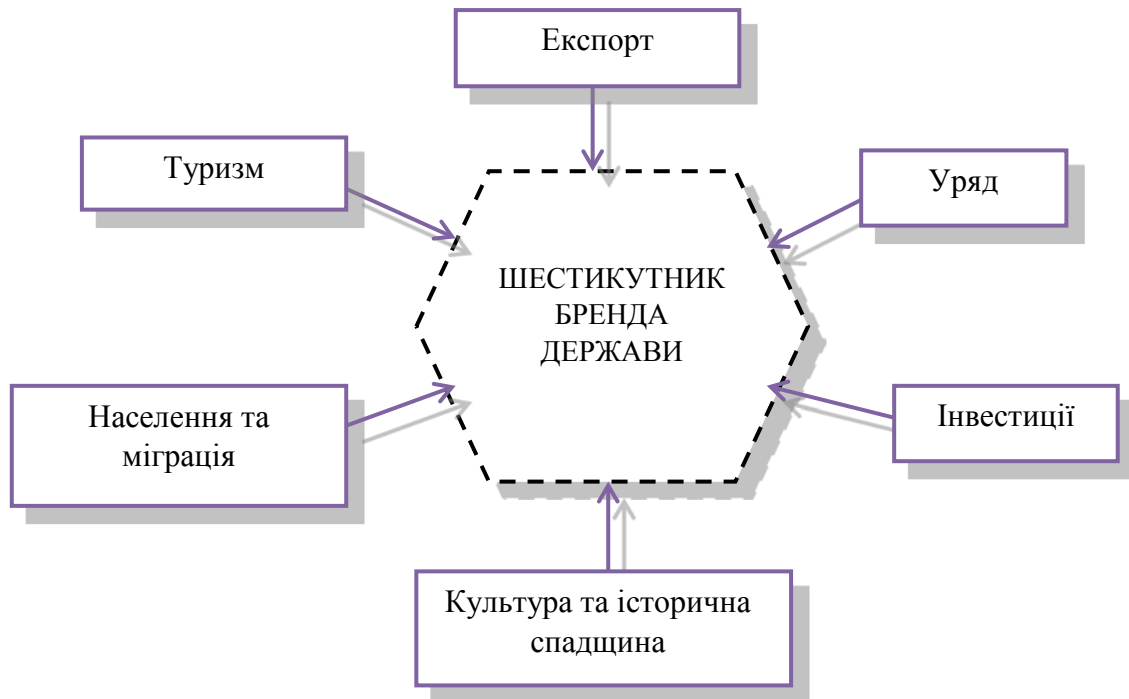


Рис. 1.6. «Шестикутник бренда» держави (за Саймоном Анхольтом)

Основні *типи об'єктів* територіального бренд-менеджменту:

1. Історичні області, на яких розташовано кілька країн (країни Бенілюкс, Велика вісімка (рис.1.7)).
2. Територія певної держави.
3. Конкретний регіон певної країни (в Україні – Крим, Карпати).
4. Конкретний природний об'єкт (в Україні – гора Говерла, заповідник Асканія Нова, Великий Кримський каньйон) (рис.1.8).
5. Територія конкретного об'єкта (Софіївський сбор у Києві, Стара фортеця у Кам'янець-Подільському, Хотинський замок) (рис.1.9).



Рис. 1.7. Приклад об'єктів територіального бренд-менеджменту (історичні області на яких розташовано кілька країн)

Особистісний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренда певної особи.

Основні сфери реалізації персонального бренд-менеджменту: політика; культура та мистецтво; спорт; бізнес; реалізація в особистому житті.

Характерні риси сильного персонального бренду:

1. Цілісність.
2. Автентичність.
3. Індивідуальність.
4. Значущість.
5. Послідовність.
6. Компетентність.
7. Харизматичність.



Рис. 1.8. Приклад об'єктів територіального бренд-менеджменту (конкретний природний об'єкт)



Рис. 1.9. Приклад об'єктів територіального бренд-менеджменту (територія конкретного об'єкту)

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності

споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду.

Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

- ✓ Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту.
- ✓ Глобалізації бренд-менеджменту.
- ✓ Широкому фокусу використання бренду.
- ✓ Розвитку ідентичності бренду. Він ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу.
- ✓ Активності бренд-менеджера. Бренд-менеджер здійснює стратегічний контроль, формує образ бренду, створює систематичну інформаційну підтримку ідентичності, тобто контролює здійснення стратегії розвитку бренду.

Взагалі ж стратегія розвитку бренду представляє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача.

Світовий досвід дає змогу виокремити дві класичні школи брендингу – західну (європейська, англо-американська) та азійську (східна, японська). Родоначальниками західної школи брендингу є США та Великобританія, азійської – Японія. У маркетингу розрізняють дві полярні концепції або «культури бренд-менеджменту»: західна і азійська.

Західна школа брендингу стала домінуючою складовою маркетингу перш за все у сфері споживчих товарів. На початку ХХ ст. в основу цього підходу було покладено теорію «вільних брендів» (free standing brands), яка полягає у присвоєнні марки конкретним товарам, товарним категоріям. Західний підхід передбачає диференціацію товару шляхом надання йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, а також присвоєння йому власного «імені» (бренду), що розробляється і поширюється тільки для цього конкретного товару, товарного ряду.

Азійська школа брендингу має протилежний підхід до формування брендингу. Після активного розвитку ринку в 50-60 рр. ХХ ст. у Японії якість продукції була основним чинником прийняття рішення про покупку, а якість у той час гарантували перш за все крупні компанії-виробники, які вкладали гроші у наукові розробки. Для більшості японців саме величина компанії асоціювалася з якістю. Отже, згідно класичної азійської школи компанії вкладають інвестиції перш за все у корпоративний бренд і значно меншою мірою у товарний (табл. 1.4).

Зазначимо, що крім цих двох підходів останнім часом виокремлюють і *змішаний* (західно-азійський) підхід до системи роботи з брендами, який передбачає перетинання двох класичних культур та успішне використання їх переваг.

Перша, *західна концепція* брендингу прив'язує бренд до конкретного товару, приховуючи часто ім'я виробника. *Сутність цієї концепції в диференціації та диверсифікації товарів.* Цієї концепції дотримуються

більшість американських і європейських транснаціональних корпорацій.

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз класичних шкіл брендингу

ЗАХІДНА КЛАСИЧНА ШКОЛА	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність стійких асоціацій у свідомості споживача між товарними брендами компанії та репутацією виробника, оскільки корпоративний бренд є прихований від кінцевого споживача. У разі невдачі з певним товарним брендом негативна реакція не буде перенесена на компанію та її асортимент, що суттєво зменшує ступінь ризику. - Диференціація товарних брендів за різними товарними групами дає можливість успішніше проводити товарну диверсифікацію. - Застосовується переважно для товарів з коротким життєвим циклом. - Більше підходить для інноваційних товарів та FMCG, бо у разі невдачі корпоративний бренд не постраждає.
	Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - Високий ступінь ризику виведення нових товарних брендів. - Створення нового товарного бренду є довгостроковою інвестицією (значні фінансові затрати на його виведення та просування). - Часовий фактор звикання до нового товарного бренду. - Ускладнення управління товарним асортиментом, потреба завади канібалізму товарних брендів компанії. - Не зовсім підходить для технічно складної продукції, що потребує відповідного сервісу, який може гарантувати саме корпоративний бренд.
АЗІАТСЬКА КЛАСИЧНА ШКОЛА	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів. - Єдиний бюджет для просування бренду компанії-виробника та товарних брендів. - Зниження ризикового чинника при виведенні нової техніко-інноваційної продукції на ринок. - Більше підходить для промислових та високотехнологічних товарів.
	Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - Потреба у значному часовому проміжку для побудови міцного корпоративного бренду. - Перенесення негативних асоціацій та емоцій у випадку невдачі в цілому на весь бренд.

Розглянемо ієрархію брендів за Д.А. Аакером (рис. 1.10).

ТИП МАРКИ	КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД	ГРУПОВИЙ ТОВАРНИЙ БРЕНД	БРЕНД ТОВАРНОЇ ЛІНІЇ	ПІДБРЕНД (СУББРЕНД)
СУТНІСТЬ	Бренд, який ідентифікує компанію, яка виготовляє продукцію	Бренд, представлений в декількох класах продуктів	Бренд, що асоціюється з конкретною лінією продуктів	Бренд, що відрізняє частину групи продуктів від інших всередині сімейства брендів
АНГЛ. ЕКВІВАЛЕНТ	Corporate Brand - brand which identifies the corporation behind product or service	Range Brand - brand that ranges over several product classes	Product Line Brand - brand associated with the organization's specific products	Subbrand - brand that distinguishes a part of the product line within the brand system
ПРИКЛАДИ	• <i>Західна класична школа</i>		Chevrolet Lumina	Chevrolet Lumina Coupe Chevrolet Lumina APV
	General Motors	Chevrolet		
	• <i>Азіатська класична школа</i>		Toyota Camry	Toyota Camry Comfort Toyota Camry Executive Toyota Camry Premium
	Toyota	Toyota		

Рис. 1.10. Ієрархія брендів за Д. Аакером

В основі даної концепції лежать бренди товарів, які можна поділити на:

1) безпосередньо бренди товарів (product brand);

- 2) бренди асортиментної групи (line brand);
- 3) бренди товарного сімейства (range brand).

Бренд товару – це товарний знак і виняткова позиція одного товару. Компанії, що приймають цей підхід, дають повну самостійність кожній торговій марці, і кожна марка продовжує своє існування або зазнає поразки внаслідок власних заслуг або якостей.

Бренд асортиментної групи – це товарний знак для одного базисного продукту, але він доповнюється товарами або послугами тієї ж торгової марки.

Бренд товарного сімейства – товарний знак, під яким позиціонується багато різноманітних товарів.

В *азіатській концепції бренд-менеджменту* акцент робиться на просування корпоративного бренду. Корпоративний бренд передбачає присутність фірмового найменування або товарного знаку самої компанії в назвах її товарних знаків. На думку експертів, при використанні корпоративного бренду споживачі нерідко ставляться з великою довірою до запропонованого їм товару вже на етапі виходу на ринок, не кажучи вже про синергізм з іншими необхідними статтями затрат.

Сутність цієї концепції в централізації і об'єднанні зусиль компанії і її брендів. Даної концепції дотримуються більшість азіатських (японських, корейських, китайських та ін.) компаній.

У сучасних умовах все більшого використання отримує *третя концепція* – «*парасольковий бренд*», яка передбачає для всіх товарів використовувати єдиний товарний знак, який часто збігається з корпоративним брендом (фірмовим найменуванням компанії).

Даний підхід дозволяє сформувати позитивний імідж корпоративного бренду і відмінні властивості самого товару. Даної концепції дотримуються багато великих американських, європейських та азіатських компаній. Багато хто з них від початку займалися якимось одним видом бізнесу, а згодом за допомогою злиттів і поглинань увійшли в нові галузі.

Створення успішного бренду-парасольки забезпечує компанії ефективні продажі різних товарів під одним відомим брендом. У цій ситуації знімаються витрати необхідні на створення і розкрутку нового бренду (рис. 1.11).

Товари під брендом-парасолькою повинні задовольняти приблизно однакові потреби покупців. Успішне використання парасолькових брендів часто включає роздільне просування «молодших» брендів (sub-brand). Дана стратегія дозволяє уникнути багатьох проблем, пов'язаних з несумісністю різних товарів під однією торговою маркою. Суб-бренди часто використовують ім'я свого основного бренду в більш дешевих сегментах. При цьому суб-бренд повинен дистанціюватися від основного бренду, щоб асоціація із низькою якістю товару не перейшла на основний бренд.

Такі назви ліній товарів, як Professional (професійний) і Thrifty (ощадливий) говорять самі за себе. Цей маркетинговий прийом широко використовується у світі товарів для спорту або музичних інструментів.

Перевагою «зонтичної» структури є зниження витрат при маркетингу окремих товарів і у випадках змін в товарному портфелі компанії характер торгової марки залишається сталим. Недолік пов'язаний з тим, що прихильність ставлення до бренду споживача не є безмежною і провал одного товару може відбитися на всіх інших.



Рис. 1.11. Приклади парасолькових брендів

Необхідно пам'ятати: при виведенні брендів під «парасолькою» існує два обмеження:

- 1) повинні бути єдині цільові групи споживачів
- 2) товарні групи повинні бути суміжними.

Для реалізації «парасолькової» культури бренду використовується стратегія line extention – випуск під однією торговою маркою різних видів товарів. Можна виділити три основні види цієї стратегії:

- може здійснюватися в рамках однієї товарної категорії.
- поширення бренду на кілька близьких товарних категорій.
- можливе використання одного бренду для великої кількості не надто пов'язаних між собою товарних категорій.
- використання декількох однотипних торгових марок, розмежування між якими несуттєві.

Існує три основні підходи до реалізації стратегії line extention.

Перший підхід передбачає поширення успішного бренду на нові продукти: як усередині товарної категорії.

Другий підхід передбачає використання парасолькового бренду з самого початку – під одним брендом одночасно випускається декілька продуктів. Даний підхід також реалізується як всередині однієї товарної категорії.

Третій підхід передбачає об'єднання декількох вже існуючих продуктів під єдиним брендом.

Переваги стратегії line extention:

- ✓ значно економить кошти при виведенні нового товару на ринок за рахунок поширення популярності та іміджу існуючої марки на новий продукт;
- ✓ виробники більш впевнені в успіху товару - вважається, що лояльні споживачі існуючої марки будуть купувати і новий товар під даною маркою;
- ✓ дозволяє просувати в рамках одного марочного сімейства різні товари, які в принципі не можуть досягти великих продажів через обмеженість ринку;
- ✓ досягається широкий асортимент, що збільшує привабливість виробника серед дистриб'юторів і дозволяє легше домогтися високої представленості марки в роздрібній мережі;
- ✓ випускаючи великий асортимент товару під однією маркою виробники орієнтуються на задоволення потреб усіх споживачів і, отже, охоплення всіх сегментів ринку.

Завдяки дії цих факторів, виведення на ринок нового товару під уже існуючою торговою маркою обіцяє виробникам швидкий прибуток.

Недоліки стратегії line extention:

- ✓ руйнування позиціонування торговельної марки. Існування різних продуктів під однією маркою може призвести до розмиття чіткості іміджу марки.
- ✓ різке звуження можливостей позиціонування бренду, через що унеможливується позиціонування, засноване на концепції «Унікальна торгова пропозиція»;
- ✓ перенесення негативу на всю торгову марку з одного невдалого товару «лінійки»;
- ✓ ефект «канібалізації» всередині однієї торгової марки. Нові товари, що виводяться під старою маркою, можуть не привернути нових споживачів, а лише переманити старих.
- ✓ стратегія line extention має сенс, коли немає можливості реально підтримувати різні марки в різних товарних категоріях унаслідок малого обсягу ринку або нестачі ресурсів у виробника.

РОЗДІЛ 2

БРЕНДИНГОВІ АСПЕКТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Роль брендингу та бренд-стратегії в управлінні підприємством регіону

Сучасний стан науково-технічного розвитку можливостей діяльності підприємств дозволяє їм виготовляти товари, подібні за своїми характеристиками. Відповідно, ринок можна охарактеризувати як висококонкурентне середовище, що перенасичене товарами і послугами. Саме тому підприємства шукають особливі шляхи просування свого товару на ринок. Здебільшого споживачі обирають товари, які асоціюються з приємними емоціями. Створити ж позитивне емоційне ставлення до товару або послуги можна за допомогою брендингових інструментів, які формують у споживачів лояльне ставлення до продукції певного підприємства.

Система бренд-менеджменту була вперше запропонована і запроваджена в управління компанією Procter&Gamble наприкінці 20-х років ХХ століття. Брендінг набув поширення протягом останніх десятиліть, коли чітко визначилась управлінська значущість досить специфічного явища маркетингової діяльності. В Україні термін «брендінг» та процес брендінгу стали активно використовуватися підприємствами останні 10-20 років. Брендінг станом на сьогодні не лише є доповненням до маркетингової політики, а стає ключовим елементом формування стратегічних пріоритетів та визначення принципів управління підприємством [116, с. 29].

Проаналізувавши усе вищесказане, можемо визначити, що брендінг є набором специфічних управлінських інструментів, процесів та рішень, що спрямований на створення у споживачів унікального позитивного іміджу бренду за рахунок маркетингових інструментів з метою створення довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку. Беручи до уваги особливості брендінгу, використовуючи його інструменти і технології, сучасне підприємство має можливість налагодити важливі комунікації зі споживачами та зайняти своє місце на ринку.

У ситуації, коли ринки динамічно розвиваються і стають більш складними, а конкуренція всередині галузей – щораз гострішою, з'являється безліч нових продуктів і послуг, життєвий цикл продуктів скорочується, компанії не в змозі досягти успіху лише завдяки своїм товарам і послугам, які легко імітуються конкурентами. У зв'язку з цим однією з головних умов конкурентної переваги компанії стає побудова довгострокових відносин зі споживачами та формування стійкого пулу лояльних клієнтів. Тому для більшості компаній першочерговим завданням є створення сильних брендів, які виступають свого роду провідниками для споживачів, полегшуючи процес прийняття рішення про купівлю.

Бренд виріс набагато більше, ніж логотип. Брендінг починається з послідовності презентації, яка стає ідентичністю компанії. Крім цього, вона

також є послідовною системою цінностей, яку компанія представляє світові, і це, як видно, спосіб її здійснення. Системність й структурованість процесу та готовність протягом кількох років вкладати в справу час, енергію та кошти – такими є базові передумови побудови бренду. Розробка бренд-стратегії є одним зі складових чинників, що впливає на успішність бренду. Основними етапами для розробки бренд-стратегії є:

1. Усвідомлення прагнень та амбіцій власника. Створення брендстратегії має розпочинатися зі з'ясування, чи взагалі потрібен власнику чи керівникові фірми бренд. Цінність брендингу й досі не є очевидною для багатьох українських власників. Насправді, дуже непросто пояснити, як кошти, інвестовані в брендинг, потім повертаються – у вигляді чого? Якщо власник не бачить особливої цінності в бренді або ігнорує пропозицію взяти участь у розробці бренд-стратегії, тоді навіть не варто розпочинати. Бо це означатиме змарновані сили, час та ресурси. Потрібно, щоб власник дуже глибоко розумів три речі:

Бренд — це феномен, пов'язаний із вірою людини, — відповідно, його неможливо побудувати відразу. Як явище, бренд існує тому, що кожний з нас хоче комусь довіряти, у щось вірити. І щоб досягти цього, потрібно щонайменше три-п'ять років.

Бренд – це обіцянка, яку потрібно виконувати. Якість такого-то рівня, такий-то продукт за такою-то ціною... І не має значення, яка криза вирує навколо. Потрібно якомога послідовніше виконувати обіцянку, яку заклали в бренд для свого покупця. Якщо ж вона порушується, тоді продажі стрімко падають.

Якщо будувати бренд послідовно та правильно, то він матимете серйозну конкурентну перевагу. Свого часу Procter&Gamble купила Gala, а Pepsico – Sandora, тому що це були надпотужні бренди на своїх ринках, яким довіряли люди, тому купували їх автоматично.

2. Аналіз ринку та конкурентів. Бренд-стратегія залежить від рівня розвитку ринку та від того, наскільки структурованим він є. Якщо бізнес працює на молодому ринку, стратегія має бути агресивнішою. Якщо ж ринок досягнув етапу зрілості, то потрібно рухатися в напрямку нішевих продуктів.

3. Аудит бренду / портфелю брендів. Це вкрай важливий етап, через який компанія має обов'язково пройти для створення бренду або при визначенні шляхів подальшого його розвитку. Тут потрібно проаналізувати наступні запитання:

Чи відповідає ім'я бренду його суті?

Що особливого є у бренді?

Наскільки точно визначено продуктовий фокус бренду?

Наскільки впізнаваним є бренд для покупця?

Наскільки привабливий для покупця фірмовий стиль та пакування бренду?

Як споживачі сприймають якість продукції?

Наскільки правильно визначена цільова група?

Що заважає бренду зростати?

Якою має бути бренд-архітектура?

4. Переосмислення цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду. Важливо подумати, чи цільова група, з якою хоче працювати компанія, не зникне протягом трьох-п'яти років. Так, протягом тривалого часу Metro Cash&Carry будувала бренд для підприємців, а декілька років тому запропонувала «Опт для всіх». Оцифрувала свої каталоги. Раз в квартал відкриває «ворота», даючи змогу заходити без карточок, спростили процес оформлення карт. Тобто в Україні формат Metro Cash&Carry, який використовується в Європі, підкоректували з огляду на ринкову ситуацію.

5. Оптимізація бренд-архітектури і створення нової концепції асортименту. Дуже часто компанії хочуть вивести на ринок щось нове. Але виникає питання, чи робити це під тим самим брендом чи під іншим?. Є три чинники, які зумовлюють рішення щодо архітектури (залишити її без змін, створити суббренд або новий бренд): цільова група, цінність, яку несе в собі продукт, та ціна.

Як показує досвід багатьох компаній, новий бренд зазвичай можна рекомендувати створювати тоді, коли є вагомі відмінності в продукті, цільовому покупці та ціні (тобто у всіх трьох факторах). Потреба в новому бренді може бути пов'язана з тим, що продукти дуже сильно відрізняються за ситуацією споживання та за мотивом купівлі.

Наприклад, вкрай небажано об'єднувати під одним брендом солодкі та солоні снеки. Бо людина під час купівлі їх має цілком різні мотиви («чого я хочу – солоного чи солодкого?»).

6. Розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування. На цьому етапі визначається, що саме та в якій послідовності має доноситися до цільової групи. Якісний меседж відрізняється конкретністю, зрозумілістю та здатністю викликати інтерес до бренду. Зміст комунікаційних повідомлень мусить стосуватись, перш за все, атрибутів та раціональних переваг, а потім, у міру засвоєння, рухатися до використання емоцій.

Таким чином, створення бренд-стратегії – дуже важливий етап у побудові бренду. Але у більшості випадків українські компанії починають працювати над бренд-стратегією через 3-5 років після виходу на ринок, бо спочатку акцент робиться на продукті й дистрибуції. Втім, все більше організацій починають із самого початку замислюватись про те, хто їхній споживач, чому він повинен захопитись новим брендом та як перемагати конкурентів. І ще один позитивний чинник: останніми роками власники більш свідомо йдуть у побудову бренду. А це означає, що сильних брендів ставатиме більше.

В умовах сьогодення перспективи розвитку підприємств регіону та їх вихід на міжнародні ринки спонукають до потреби використання інструментів бренд-менеджменту щодо їх стратегічного розвитку. На цьому етапі за складних конкурентних умов перед підприємствами регіону постають завдання, які спонукають до створення алгоритму утримання своїх позицій в конкурентному середовищі. Звичайно керівництвом підприємств

запроваджується низка заходів щодо збільшення частки свого товару на ринку з метою здійснення цінової конкуренції та безліч інших. Важливу думку щодо даного питання висловили сучасні професійні кручі, зазначивши, що основним фактором успіху підприємства є вірність обраному бренду споживачами.

Виживання та розвиток підприємств регіону вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендінг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

У сучасній економіці перевага стає основою конкурентоспроможності підприємств регіону, брендінг переходить до компетенції професіоналів і стає обов'язковим атрибутом сучасного менеджменту.

Практика провідних підприємств світу свідчить про велику значущість бренд-менеджменту в розвитку брендінгу. Грамотний бренд-менеджмент посилює корпоративну місію та цінності компанії, закріплює загальні правила і норми внутрішньофірмового управління. Відповідно бренд-менеджмент закладає основу ефективного планування, збільшує продажі і максимізує прибуток. З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками [23].

Брендінг – це фундаментальний стратегічний процес, що включає в себе всі аспекти діяльності підприємств регіону, має тривалі відносини з покупцями, користувачами конкретного товару. Враховуючи, що в умовах нинішнього господарювання конкуренція стає щораз сильнішою, брендінг повинен постійно пристосовуватися, щоб ефективно і продуктивно працювати.

Для діяльності підприємств бренд-менеджмент має специфічну функцію управління. Дана функція спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендінгу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і поза нею [31, с. 57-58]. Загалом, бренд-менеджмент, як процес управління брендом, може бути уособлений корпоративним і товарним брендінгом та зосереджений на розвиток відповідної індивідуальності. Суть управлінської функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку. Вона адаптується до створення ефективних структур з управління брендами, які забезпечують стратегічне співробітництво з партнерами та взаємодію зі споживачами.

У сучасних підприємствах склалися стійкі механізми брендменеджменту, що інтегрують маркетинг, виробництво, інноваційну діяльність і збут та оптимізують внутрішньофірмове управління відповідно до запитів ринку. Така інтеграція функцій дозволила адаптувати продукт до споживчих очікувань ще

на стадії розробки його концепції та ідентичності самого бренду. Бренд-менеджмент є досить вагомим у роботі підприємств. Саме усвідомлення важливості маркетингових активів у загальній капіталізації підприємства трансформує брендинг у загальнокорпоративний стратегічний напрям. У найбільш перспективних компаніях бренд-менеджери займають ключові пости в складі вищого керівництва.

Загалом слід розуміти, що ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями багатьох підрозділів підприємств, клієнтів і партнерів, рекламними та іншими фірмами, які беруть участь у формуванні лояльності до бренду. Так, кожен учасник системи має розуміти свою значущість у розвитку брендів і стати носієм єдиних корпоративних цінностей. Дієвість бренд-менеджменту залежить від якості внутрішніх комунікацій, які забезпечують працівників чіткою інформаційною координацією дій в об'єднаному управлінському процесі. Також потрібно пам'ятати про постійну роботу зі споживачами. Оскільки, надаючи оцінку активності споживачів, можна визначити переваги та недоліки певного виду продукції або послуги. Так, слід розуміти, що визнання продукції або послуги підприємства споживачами та її посилення є запорукою його довгострокового розвитку.

2.2. Інструменти формування та імплементації програм лояльності до брендів підприємств

У сучасних умовах ведення підприємницької діяльності одним із пріоритетних завдань, яке досягається на етапі утримання споживача у сфері впливу підприємства є створення лояльності до бренду підприємства. У широкому розумінні лояльність це надання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті відчуттів, емоцій, думок щодо цього товару або послуги. Лояльність споживачів до брендів проявляється в їх схвальному ставленні до товарів, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо. Лояльність клієнтів до брендів полягає в позитивному відношенні їх до діяльності підприємства, послуг, які ним надаються, персоналу, іміджу, які хоч і є наслідком вагомих для покупця факторів, та лежать перш за все в емоційній сфері.

Необхідність створення та впровадження системи лояльності до брендів у практичну діяльність підприємства зумовлюється значним загостренням конкурентної боротьби на ринку та очевидній перспективності активного застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів.

Систему лояльності споживача до бренду підприємства можна представити як взаємопов'язаний механізм, який складається з 5 блоків: інтеграція у структуру управління маркетингом підприємства; цілі забезпечення лояльності; фінансове забезпечення реалізації програми; формування та управління базами даних; вибір механізму створення лояльності та оцінка ефективності програми лояльності.

При організації програми лояльності до бренду підприємства виникає

питання – чи варто вирішувати проблеми формування системи лояльності власними силами підприємства чи краще скористатись послугами спеціалізованого агентства. Існує багато способів інтеграції програми лояльності в організаційну структуру підприємства – від створення незалежного підрозділу для реалізації програми до повної передачі повноважень незалежному агентству. Рішення повинно прийматись лише виходячи із індивідуальних особливостей підприємства, яке реалізовує програму лояльності до бренду.

Постановка цілі програми лояльності формується на підставі зібраної інформації, та дозволяє чітко спрогнозувати успіх у процесі реалізації товару на ринку. Основною ціллю програми лояльності до бренду підприємства є побудова взаємовідносин з клієнтами та завоювання їх тривалого доброзичливого відношення тим, що окремі їх потреби в певних товарах та послугах будуть максимально задовольнятись цим підприємством. При виборі цілі програми лояльності слід врахувати основні вимоги до неї, серед яких виділимо такі як: кількісна визначеність, ясність, чіткість, ієрархічність, взаємоузгодженість, реальність.

Створення лояльності передбачає довгострокові матеріальні вливання. Фінансові ресурси будуть необхідні на розробку програми лояльності; залучення необхідної кількості учасників; створення сервісного центру, формування та управління базами даних; налагодження ефективного функціонування каналів зв'язку.

Формування та управління базами даних відіграє суттєве значення для успіху програми лояльності не лише тому, що управління самою програмою може стати більш ефективним, а й тому, що підвищується ефективність функціонування підприємства загалом.

Після визначення відповідних привілеїв програми лояльності, необхідно продумати її фінансову концепцію. Основними характеристиками програм лояльності є: у більшості випадків учасники таких програм витрачають коштів більше, ніж не учасники; існує зв'язок між вищим рівнем доходу, участю в програмах постійних покупців і лояльністю споживача; у лояльних покупців більше супутніх покупок. Окрім поточних витрат, підприємство чекають також первинні витрати на розробку програми, придбання технологій, навчання персоналу і т.д., які оцінюються в десятки тисяч гривень і більше. Величина цих витрат багато в чому залежить від рівня програми та її масштабів.

Впровадження програми лояльності потребує більших витрат, ніж покупка програмного забезпечення. Воно вимагає оперативної організації, метою якої є тісніші відносини із споживачем. Продавець повинен заручитися позитивним відношенням споживача і затвердитися у позиції його улюбленого підприємства в даній категорії. В цьому і може допомогти програма лояльності, іншими словами, замаскована програма співпраці із споживачами. У будь-якому випадку витрати на створення програми лояльності слід розглядати не як витрати, а швидше, як інвестиції в маркетингові інструменти, що в умовах посилення конкуренції представляє стратегічну необхідність.

Групування витрат на розробку та імплементацію програми лояльності до бренду підприємства. У процесі маркетингової діяльності підприємства виникають питання доцільності розробки та імплементації у його практичну діяльність програм лояльності до брендів підприємств, які є дієвим інструментом комунікаційного впливу на споживача і стратегічно призводять до зростання показників ефективності діяльності підприємства. Програми лояльності до брендів спрямовані на зростання конкурентоспроможності підприємства, побудову стратегії тривалих, взаємовигідних відносин з дійсними та потенційними споживачами товарів у результаті їх залучення, утримання та примноження.

Важливим питанням, з точки зору оцінки ефективності програми лояльності до брендів є формування її фінансової концепції, що полягає у прогнозуванні та здійсненні оцінки майбутніх витрат на програму лояльності до брендів й можливостей їх покриття. Серед інших важливих факторів фінансово-економічне обґрунтування витрат на програму лояльності передбачає врахування виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування.

Ключовими складовими програм лояльності до брендів є : клієнтська база даних (ідентифікація клієнта); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу; менеджмент системи лояльності (персонал компанії з супроводження та адміністрування системи). Тому основними групами витрат на реалізацію програм лояльності до брендів будуть групи витрат відповідно до кожного зазначеного складового елементу програми лояльності.

Підходи до оцінки ефективності програми лояльності у процесі формування бренду підприємства. Результати зусиль, які підприємства спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через системи лояльності до брендів, в кінцевому підсумку, повинні бути виражені у показниках ефективності програми лояльності. Особливу цінність мають показники ефективності, виражені у грошовому виразі, адже кожна система лояльності має прибуткову та витратну складову, які необхідно постійно аналізувати та контролювати.

Прибуткова складова системи лояльності до брендів полягає у зростанні обсягів продажу, оптимізації вартості залучення нових клієнтів, зменшенні збитків від шахрайства, доходів отриманих внаслідок автоматизації процесів, скороченні витрат на персонал. Витратна складова системи лояльності до брендів, перш за все, пов'язана з необхідністю придбання і впровадження технологічно-аналітичної платформи, яка дозволить акумулювати і постійно оновлювати інформацію по кожному клієнтському рахунку, а також забезпечить зв'язок всіх касових апаратів або точок продажу мережі з аналітичним ядром, в якому зберігаються правила нарахування та списання бонусів. Саме невизначеність та нерозуміння необхідності постійного аналізу

показників ефективності системи лояльності часто приводить до згорання останніх.

З метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності до брендів можна використовувати декілька підходів, та відповідно показників: оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства, чи його товарів (ціна переходу; час споживання; частка споживчої лояльності; відносна лояльність; перевага торговельної марки; поділ потреб; оцінка відношення; залишковий індекс промоутера; конверсійна модель; комплексна модель); визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу, або зміни прибутку підприємства; оцінка ефективності інвестиційних проектів (чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value), індекс доходності або рентабельності (Profitability Index, PI), період окупності - програми лояльності – (Payback Period, Pay-Back Period, PBP), внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR); а також визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments). Використання зазначених показників у практичній діяльності підприємств дасть можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності загалом, і комунікаційної, зокрема.

2.3. Брендинг В2В ринків: значення та особливості формування

В умовах сьогоденної конкуренції на ринку В2В, коли споживачі володіють необмеженими можливостями вибору, мають у своєму розпорядженні велику кількість інформації і чіткі вимоги до продукції, виробники змушені докладати додаткових зусиль, щоб диференціювати свою продукцію і відрізнятись від конкурентів. Прийнято вважати, що бренди впливають переважно на покупців на В2С-ринку, а В2В-сфера характеризується формалізованим стилем прийняття рішень, у ній споживачі розглядаються як раціональні, що використовують під час покупки об'єктивні критерії [16, с. 415; 17, с.433].

Однак в останні роки раціональність процесу прийняття рішення щодо покупки на ринку В2В все частіше ставиться під сумнів. Зокрема, є значна кількість досліджень, що підкреслюють роль емоційних складників і підтверджують важливу роль брендингу на В2В-ринку [4, с. 5].

В умовах жорсткої цінової конкуренції, швидкої імітації товарів і послуг конкурентами, коли ринок наповнюється схожими пропозиціями, саме бренд здатний наділити їх індивідуальним набором якостей. Так, «бренд, спочатку є ідентифікатором низки характеристик продукту, цін і дистрибуції, стає показником довіри і якості відносин, які купує споживач». Тому сьогодні компанії використовують бренди не тільки з метою диференціації, але і з метою створення особливого емоційного зв'язку зі споживачами [5, с. 35].

У найбільш загальному плані під ринком В2В (business-to-business) розуміється ринок продукції, орієнтований на юридичних осіб. В2В – особливе

бізнес-середовище, де донедавна більшість фірм не приділяли уваги брендингу, оскільки вважали це зайвими фінансовими витратами.

Середньостатистичний громадянин відразу зможе назвати кілька відомих брендів, причому в найрізноманітніших галузях, будь то одяг, автомобілі, харчування або іграшки. Дещо інша річ, коли йдеться про B2B-брендинг. Мабуть, тільки ті, хто давно функціонує в тій чи іншій галузі, зможуть назвати лідерів, чиє ім'я стало флагоманом для позначення тієї чи іншої групи промислових товарів. Ймовірно, ця ситуація пов'язана з тим, що механізм ухвалення рішення про покупку на B2B-ринку прийнято вважати раціональним. Цей процес досить формалізований: у компаніях існують спеціальні відділи або центри управління закупівлями, співробітники яких мають доступ до об'єктивних джерел інформації. Як наслідок, бренди мають менш значний вплив на рішення про покупку порівняно, наприклад, із функціональними вигодами продуктів [11, с. 19; 2, с. 528; 14, с. 410].

B2B-ринки виразно відрізняються від тих ринків, які працюють на пряму із споживачами. Цикл покупки зазвичай довший, вимоги краще визначаються, залучається більше людей, і ставки, як правило, вищі. Але насправді є різниця між раціональною та функціональною покупкою. Операції на B2B-ринку, як правило, потребують виважених рішень і вважаються закупівлями. Основною вимогою вважається виконання функціональних вимог. Але на ринку є й елементи вищого порядку.

Такі чинники, як конкурентоспроможне ціноутворення, доставка та технічна підтримка, сприяють підвищенню продажів і впливають на прийняття рішення клієнтом. Це – фактори вищого порядку, які сприяють впливу на позитивне прийняття рішень щодо купівлі товару, а для конкурентів – це вже перепони. Якщо компанія веде бізнес легко, невимушено і відповідально, то клієнти це відчують. Це робить їхню роботу більш ефективною і передбачуваною. У компанії вони бачать партнера свого бізнесу та союзника у боротьбі. Персонал компанії має володіти ширшими компетенціями, ніж їхні прямі посадові обов'язки. Пропонуючи своїм клієнтам нові уявлення та ідеї, компанія здобуде ще одну конкурентну перевагу. Вона стане для клієнтів чимось більшим, ніж торговельний партнер. Саме в цьому полягає сила брендів. Замість того, щоби просто покладатися на керівників облікових записів суперзірок, щоби вести це повідомлення по черзі, найсильніші B2B-компанії створюють бренди, які роблять це для них.

Останні дослідження, присвячені вивченню впливу емоцій на поведінку B2B-клієнтів, а також значущості бренду як способу зміцнення довіри між компаніями та їхніми клієнтами, підтверджують це трактування. Варто відзначити, що ці дослідження не заперечують раціональності прийняття рішень про покупку на B2B-ринку, але допускають, що її рівень дещо нижчий, ніж прийнято вважати [2, с. 531; 20, с. 412, 93, с. 74].

Основною причиною зростаючого впливу брендів на B2B-ринку є сучасні особливості цього ринку. Насамперед це пов'язано з тенденцією B2B-ринків до стандартизації продуктів у межах галузі. У ситуації, коли клієнт стикається з

безліччю стандартизованих продуктів, функціонально ідентичних один одному, компанії повинні шукати нові шляхи диференціації та створення цінності. До цінностей бренду можна віднести, наприклад, професійні компетенції співробітників або репутацію компанії [25, с. 390].

Друга тенденція пов'язана зі зростаючою обізнаністю споживачів. Сьогодні клієнти мають у своєму розпорядженні не тільки велику кількість інформації, але і легко доступні джерела для її отримання. Соціальні мережі та мобільні технології вриваються на робочі місця співробітників B2B-сектору і впливають на процес вибору. Інформація про компанію та її продукцію поширюється клієнтами компанії, галузевими експертами і відділами продажів. У результаті клієнти мають ширші можливості вибору, а компанії стикаються з необхідністю посилення диференціації [16, с. 420; 36, с. 275]. Для вирішення цих проблем компанії активно прагнуть побудувати сильні бренди. Рішення споживачів щодо вибору брендів будуються на об'єктивних і суб'єктивних даних. Слід розглянути ті аспекти продуктів, які є значущими під час ухвалення рішення про покупку на B2B-ринку. Як уже зазначалося раніше, одну з вирішальних ролей відіграє функціональна цінність продукту, що включає товарні характеристики і ціну. З огляду на доступність інформації, компанії мають можливість об'єктивно оцінити майже всі представлені на ринку продукти за цими критеріями. У зв'язку з цим з'являється необхідність перемикання уваги з продукту на бренд.

На цьому засновано і сучасне бачення B2B-брендингу, яке полягає в уявленні бренду як обіцянки – набору очікувань, щодо того, що продукт пропонує певний тип і рівень цінності, яка лежить в основі міцних відносин з клієнтами і не визначається тільки функціональними характеристиками продукту і його ціною.

Якщо визначити ті випадки, коли фокус переміщується з матеріальних цінностей продукту на нематеріальні, переконуючи, наприклад, робити вибір на користь продукту з більш високою ціною, то можливо зрозуміти фактори, які мотивують цей вибір.

Низка дослідників виділяють як основний чинник, що впливає на вибір продуктів на ринку B2B, здатність компанії-постачальника мінімізувати можливі ризики [12, с. 147; 13, с. 383]. Покупці на промисловому ринку відчують певні ризики, оскільки їм доводиться вибирати зі зростаючого числа технічно складних продуктів. Ціна помилки під час придбання продуктів для бізнесу вища, ніж на ринку B2C, тому рішення приймаються за наявності максимальної гарантії кінцевого результату. Окрім надійності і якості самої продукції, гарантією результату є:

- правильно вибудована система дистрибуції (вибудована система відносин з дистриб'ютором);
- ефективна робота сервісних служб й імідж компанії (перед- і постпродаж);
- імідж та досвід компанії;
- персональний підхід до кожного клієнта.

Здатність компанії вчасно доставити потрібну продукцію – один із компонентів цінності бренду на B2B ринку. Варто відзначити також роль, яку відіграє в системі дистрибуції посередник – він повинен знати стратегію компанії-

виробника і транслювати її кінцевим користувачам без спотворень [4, с. 18; 117, с. 43].

Тому завдання виробника стає трохи ширше, ніж просто створення продуманої системи логістики, включаючи також вибудовування системи взаємовідносин з дистриб'юторами.

Одним із способів мінімізації ризиків і гарантом надійності є сервісні служби компанії, які є для клієнта показником того, як компанія реагує на його потреби. Цінність продукту на B2B-ринку зростає, якщо клієнт отримує кваліфіковане переді постпродажне обслуговування. Ще одним дуже важливим фактором, що впливає на прийняття рішення на ринку B2B, є імідж компанії-виробника. Це доводять і результати досліджень: споживачі на ринку B2B вважають за краще вибирати бренди відомих компаній, бачачи в них спосіб зменшення як корпоративних, так і особистих ризиків [117]. Якщо ж перевага віддається невідомій компанії, то ймовірність ризику збільшується, і для обґрунтування вибору потрібні серйозні причини. Таким чином, репутація компанії дозволяє мінімізувати можливі ризики, виступаючи як додаткова гарантія. Важливість репутації компанії для клієнта під час ухвалення рішення про покупку свідчить про те, що споживач на ринку B2B під час вибору потенційних постачальників звертає більшу увагу на властивості компанії, вважаючи якість і надійність продукції атрибутами, які повинні бути реалізовані в продукті за замовчуванням. У таких ситуаціях сформувати довіру споживача набагато легше від ресурсовитратності у разі використання стратегії корпоративного брендингу.

Ще однією особливістю, що впливає на прийняття рішення про покупку на ринку B2B, виступає особливий тип відносин між клієнтом і постачальником, які носять більш особистий і довгостроковий характер. Оскільки процес зміни постачальника на B2B-ринку досить складний, а ціна помилки – висока, B2B-клієнти не схильні до того, щоб часто змінювати постачальників. Тому якщо споживач за певний період часу отримує успішний досвід взаємодії з постачальником, то він впевнений у вигідності і цінності відносин із ним. У міру того, як відчуття цінності продовжує рости, у споживачів розвивається почуття впевненості в тому, що постачальник і надалі буде надавати цю цінність, таким чином і закладаються основи відносин на B2B-ринку. Як відзначають багато дослідників, ефективність багатьох B2B-брендів полягає у здатності співробітників компанії знайти персональний підхід до кожного клієнта і підтримувати міцні відносини з ними [2, с. 526; 14, с. 415]. У цьому разі бренд виступає як каталізатор, що зміцнює ці відносини і формує зв'язки, які важко зруйнувати конкурентам. У результаті об'єктом брендингу на B2B-ринку часто стає компанія, а не окремі продукти. К. Келлер і Дж. Вебстер стверджують, що «типовий промисловий бренд є назвою компанії», а для позначення продуктів або напрямів можуть використовуватися суббренди, які, проте, «рідко існують окремо від бренду компанії». Останні дослідження підтверджують, що 31% компаній використовують стратегію корпоративного бренду, і майже 47% компаній поєднують корпоративну стратегію бренду з іншими рівнями в ієрархії брендингу.

Імідж суббрендів поширюється на корпоративний бренд і навпаки, а також на канали, які беруть участь у поширенні продукту [16, с. 423].

Успішні B2B-бренди, на відміну від B2C, є альтер-его своїх творців. Наприклад, бренд-лідер і новатор Стів Джобс або бренд-організатор Білл Гейтс. Історія B2B-бренду повинна відповідати очікуванням ринку і враховувати особливості цієї галузі. B2B-бренди так само, як і B2C, потребують несподіваної комунікації, яка за рахунок емоційного впливу посилить їхні позиції на висококонкурентному ринку. Найяскравішими прикладами успішних B2B-брендів є:

1. Hewelett-Packard (HP). Відеореклама HP «Вовк» стосується теми, яка може здатися сухою та нецікавою, – безпеки принтера. Але цей короткометражний фільм неймовірно привабливий, оскільки створює загрозливий характер для представлення загроз компаніям, якщо у них відсутня захищеність принтеру. Це розважальна історія, яка також дає змогу глядачам зрозуміти, наскільки важливим може бути програмне забезпечення безпеки принтера HP. Звичайно, у компанії може не вистачити бюджету на показ відомих людей у своїх відео – але все ж таки можна багато чому навчитися від унікального підходу HP до розповідей про B2B-продукт.

2. Microsoft. Одна з найбільших компаній у світі, Microsoft також є одним із найбільших прихильників розповідей історії як тактики побудови бренду. На їхній платформі Microsoft Stories висвітлюються працівники кожного відділу в межах своєї компанії, від дослідників, художників до розробників відеоігор. Ці поглиблені профілі ілюструють, що Microsoft – це не просто масивна корпорація, а сукупність унікальних та обдарованих людей.

3. International Business Machines Corporatin (IBM). Багатонаціональна технологічна корпорація десятиліттями використовувала розповіді для гуманізації своєї компанії. Якщо розглянути телевізійну роль, що висвітлює боротьбу в американській системі освіти та зусилля IBM щодо вдосконалення шкіл по всій країні, то виявляється такий цікавий факт: оголошенню більше 20 років, але воно досі залишається прикладом потужної розповіді про бренд.

4. Google. Google Adwords – послуга веб-реклами, з якою вже знайома більшість B2B-маркетологів. Google Adword Stories – це серіал відеороликів, у якому висвітлюється малий бізнес, який передає впливи, що змінюють життя. У двохвилинному відео Google розповідає захоплюючу історію місцевого ресторану, який використовував Adwords на своєму шляху, щоб стати національним бізнесом.

5. Trading force. Популярна компанія з продажу технологій спеціалізується на певному виді розповідей про бренд – вони дозволяють своїм клієнтам розповісти свою історію для них. На сторінці «Історії успіху» стежать за клієнтами, які використовували Salesforce для розширення свого бізнесу. Це тактика, яку можна легко повторити для власного бізнесу. Варто звернутися до найпопулярніших клієнтів і запитати, чи готові вони поговорити про їхній успіх із вашим продуктом. Висновок такий: не варто недооцінювати цінність хорошої

історії успіху. Насправді 90% покупців, які читають позитивний зміст успіху клієнтів, стверджують, що це вплинуло на їхнє рішення про покупку.

6. Cisco. Cisco – це передова технологічна компанія, яка розробляє мережеве та телекомунікаційне обладнання. Хоча їхні послуги дуже складні, Cisco використовує розповіді для гуманізації передових технологій, які вони пропонують бізнесу. Чудовий приклад – Sea Change – історія про гоночну яхту, яка здобуває конкурентну перевагу за допомогою низки технологій Cisco Powered. Ця публікація поєднує зображення, відео та письмові розповіді, щоб розповісти захоплюючу історію, яка відображає вплив продуктів бренду.

7. Boeing. Виробник авіаційної техніки з великим ефектом використовує старомодну форму розповіді – статті новин. На своїй сторінці «Особливості» Boeing публікує поглиблені історії новин, які повідомляють про їхнє рішення та про те, як вони використовуються у всьому світі. Ці статті є інформаційними, а не рекламними, але успішно створюють бренд Boeing, зберігаючи свою технологію, обґрунтовану в поточних подіях.

8. General Electric (GE). Візуальне оповідання може зробити високотехнологічні ідеї, що здаються більш людськими та релевантними, – і немає кращого прикладу, ніж розповідь компанії General Electric. На своїй сторінці в Instagram GE регулярно публікує захоплюючі фотографії та відео, які демонструють, як їхні складні проекти мають величезний вплив на наше повсякденне життя.

9. ZoomInfo. Широка сторінка «Успіх клієнтів» містить докладні відгуки клієнтів, які досягли зростання за допомогою ZoomInfo. Розповідь – це також велика частина візуального контенту, який створюється. Прикладом може бути недавню інфографіку «Catch Them If You Can», яка використовує забавну детективну розповідь, щоб пояснити, як рекрутери можуть відстежувати пасивних кандидатів.

Найуспішніші стратегії брендингу B2B (глобальна, багатонаціональна, змішана, стратегія міжнародного бренду, стратегія транснаціонального бренду [15]) мають позачасовий характер і дотримуються трьох різних правил:

1. Не потрібно бути модним. Тільки тому, що сьогодні щось популярне, не гарантує, що воно стане популярним і завтра. Щоб збільшити довговічність позиціонування торгової марки B2B, варто поглянути на деякі елементи брендингу B2B, які витримали тест часу як для малого бізнесу, так і для великих корпорацій, і потрібно використовуйте ці ідеї як орієнтир.

2. Спілкуватися зі своєю аудиторією. Слід ознайомитись зі своєю ключовою клієнтурою, робити глибоке занурення у їхні потреби та використовувати свої повідомлення, щоб показати їм, що компанія справді розуміє, хто вони, що їм потрібно і що змушує їх бути іншими.

3. Залишатися «широкими». Це може бути заманливо – позиціонувати обмін повідомленнями, щоб виключно виділити одну нішеву особливість бізнесу, але таке обмеження може призвести до того, що компанія не тільки втратить із поля зору повний спектр потреб клієнтів, але й обмежить розвиток стратегій брендингу B2B, що мають здатність рости і змінюватися з часом.

2.4. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії

В епоху активної глобалізації у всіх секторах нашої економіки конкурентоспроможність діючих компаній, особливо нових, на ринку стає надзвичайно гострою. Відмітною ознакою серед підприємств-конкурентів є їх фірмовий стиль. Слід підкреслити, що поняття «фірмовий стиль» визначається як специфічна практична форма проектування системи, яка поєднує в собі розвиток естетичної та художньої візуалізації концепцій складних соціальних та культурних об'єктів та методологічну послідовність загального процесу логічного програмування [30]. Соціальний та культурний процес їх розвитку нещодавно змінив людську комунікаційну діяльність і вплинув майже на потребу кожного підприємства та організації у розвитку власного корпоративного іміджу. Завдяки розвитку Всесвітньої павутини в сучасному світі, дизайнери можуть розвивати фірмовий чи корпоративний стиль за допомогою віддаленої співпраці із замовниками. Це сприяє та пришвидшує процес співпраці та розширює можливості клієнта вибирати дизайнерів.

У конкурентному середовищі кожної компанії питання формування ефективного логотипу компанії стає найважливішим, оскільки логотип компанії є формалізованою системою фірмового стилю. Всі функції фірмового стилю пов'язані зі створенням позитивного корпоративного іміджу, який потрібно пам'ятати і залучати до своїх споживачів. Зазвичай ідентифікація компанії дозволяє своїм користувачам (власникам): виділитися серед конкурентів і стати відомим і визнаним конкурентом; довести безперервність діяльності та позиціонування; підтримувати довіру між споживачами та діловими партнерами. Використання корпоративного стилю дозволяє компанії уніфікувати візуальні засоби маркетингових стратегій та посилити свій вплив на цільову аудиторію.

Для того, щоб бути конкурентоспроможними на сучасному ринку, корпоративний стиль, як складна реклама, змушений постійно розвиватися та знаходити нові технології. Тобто «зовнішній вигляд» організації покращує імідж, оскільки забезпечує повторення, що робить рекламу успішною. Використання незмінних кольорів, постійних логотипів, постійного типографського оформлення та багаторазового використання всіх цих елементів на упаковці, вантажних автомобілях, рекламних матеріалах у місцях продажу тощо робить імідж компанії важливою частиною реклами. Це спеціально розроблене рішення, яке охоплює все, що стосується щодо створення візуальних образів. Основними елементами корпоративного іміджу є корпоративні кольори, логотипи або вивіски та макети. Фірмовий стиль також включає особливий вигляд сайту організації, який підходить для всіх друкованих матеріалів, а також багато тривіальних речей, таких як посуд, серветки, значки тощо.

Багато експертів у галузі маркетингу вважають, що кожен елемент комплексу маркетингових комунікацій має на меті не лише просування товару або його виробника, але й просування корпоративного іміджу компанії в цілому. Окрім товарних знаків та шрифтів, кольори торгової марки також дуже важливі для ідентифікації компанії. Вважається, що колір є найбільш сприятливим для встановлення зв'язку між компанією та покупцем. Сприйняття кольору та швидкість пам'яті набагато швидші, ніж графіка та письмова інформація [30]. Основні функції фірмового стилю включають довіру, ідентичність та ефективність реклами. Постійні елементи фірмового стилю можуть заощадити час споживачів, спростити процес придбання або користування послугами та викликати позитивні емоції, пов'язані з назвою та іміджем компанії. Однак, якщо існує конфлікт між реальними зображеннями та рукотворними образами, маркетингова діяльність приносить більше шкоди, ніж користі.

Слід ще раз підкреслити, що використання фірмового стилю відіграє незмірну роль у ідентифікації компаній. У свою чергу, бренд з хорошою репутацією може забезпечити стабільне виробництво та дохід. Стабільний бренд надзвичайно довговічний і має унікальний імідж. Цей атрибут може заощадити багато грошей, завдяки якому не потрібно нести додаткових витрат на різні види реклами. Це пов'язано з тим, що споживачі можуть ідентифікувати будь-який товар бренду за допомогою звичних логотипів, щоб викликати довіру та використовувати як засіб ідентифікації компанії.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ГОСПОДАРСЬКИХ СУБ'ЄКТІВ З ЕЛЕМЕНТАМИ БРЕНДИНГУ

3.1. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграційної стратегії

В умовах розвитку ринків товарів та послуг національного та міжнародного виробництва, коли їх індивідуальні споживчі властивості втрачають свою унікальність, підприємства стають подібними, знання, що сприяють виокремленню з ряду конкурентів, вміння представити свої відмінності, стає все більш важливою і необхідною основою їх функціонування. Таким чином, в умовах інтеграції України у європейський простір, створюється необхідність ефективної комунікації між споживачем і виробником, яка існує за рахунок технології створення і впровадження бренду, яка отримала назву брендинг.

Використання технологій брендингу дозволяє підприємствам формувати поінформованість та прихильність споживачів, забезпечувати гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції, збільшувати вартість підприємства та покращувати його імідж, що є важливим для українських товарів за умови євроінтеграції. Слід зазначити, що впровадження та використання брендингу сучасними підприємствами стає однією зі стратегічних цілей, що забезпечують примноження прибутків, нарощення активів та збільшення вартості компанії.

Розглядаючи тенденції розвитку вітчизняного брендингу, зазначимо, що за останнє десятиліття спостерігається активізація капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України. Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно змінюють свою продукцію, орієнтуючись на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. Здебільшого українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтована на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку.

Агенство MPP Consulting, яка працює з 2010 р. запустило проект оцінки українських брендів, у рамках якого щорічно складає рейтинг «УкрБренд», головним завданням якого є визначення 100 найдорожчих українських брендів, а також їх реальної ринкової вартості, ґрунтуючись на показниках фінансової діяльності компанії, що використовують ці бренди, а також на перспективах розвитку і компаній, і їхніх брендів фінансової діяльності компанії, що використовують ці бренди, а також на перспективах розвитку і компаній, і їхніх брендів (табл. 3.1).

Отже, за вартісною оцінкою «Моршинська» займає найвищі позиції серед українських брендів. Причиною може бути те, що товар є «першою необхідністю» для майже усіх споживачів. Але експерти вважають, що важливого значення набуває реклама та ефективне управління підприємством, тому «Моршинська»

займає такі позиції. Поширення інтернет-магазинів та їх продажів зумовили підвищенню капіталізації такого бренду як «Нова пошта». Інтернет-магазин, який розширив асортимент товарів «Rozetka» займає третю позицію, адже в умовах розвитку мережі Інтернет, як зазначалось вище, сприяло розвитку інтернет-торгівлі та розрахунків он-лайн. «ПриватБанк» зайняв наступні позиції, адже окрім крупних фінансових операцій, здійснюються розрахунок між споживачами та підприємцями, власниками інтернетмагазинів. Слід зауважити, що інші українські бренди, переважно, продовольчі, орієнтовані на внутрішній ринок: Sandora, Хортиця, Roshen, Nemiroff та АТБ – мережа супермаркетів, які теж включають продовольчі товари.

Таблиця 3.1

Найдорожчі національні та світові торгові бренди за 2018 рік*

Місце в рейтингу	Національні		Світові	
	Бренд	Вартість млн. дол. США	Бренд	Вартість млн. дол. США
1	Моршинська	533	Apple	214,48
2	Нова пошта	285	Google	155,51
3	Rozetka	244	Amazon	100,76
4	ПриватБанк	237	Microsoft	92,72
5	Sandora	231	Coca-Cola	66,34
6	Хортиця	229	Samsung	59,89
7	Roshen	206	Toyota	53,4
8	Nemiroff	196	Mercedes-Benz	48,6
9	АТБ	157	Facebook	45,17
10	Київстар	155	McDonalds	43,42

*Джерело: складено на основі [103]

Світові ж бренди (див. табл. 3.1) переважно представляють непродовольчі товари, а саме техніку, інтернет-технології, комп'ютери, автомобілі, серед 10 брендів лише 20% – продовольчі, тому їх вартість вимірюється в млрд дол США. Тобто при виході на міжнародний ринок, підприємства України можуть із легкістю зайняти свій сегмент продовольчих товарів та сфери послуг, орієнтуючись на споживчі потреби. Під час створення успішного бренду або просування існуючого слід звернути увагу на позиції інших брендів, які присутні на тому ж сегменті ринку. Адже це дозволить уникнути копіювання вже існуючого бренду на ринку та його стратегії просування на ринку. Також це надасть можливість врахувати помилки та прорахунки, зроблені конкурентами. Це може сприяти формуванню нових ідей, але слід обрати одну найкращу ідею, щоб не перенаситити споживача, а донести її до свідомості та зацікавити. Наступним має стати визначення стратегії бренду – це варіанти ефективного використовуватись ресурсів підприємства для створення цінності бренду продуманих координуючих дій на перспективу, з метою досягнення стійкості, життєздатності, конкурентних переваг та інші. Відомо, що стратегія підприємства полягає в тому, що вона розробляється на перспективу та повинна мати гнучкий характер, але в той же час, не носить детермінований, а тому дещо абстрактна, спрямована на виділення конкурентних переваг та утримання на ринку брендингового підприємства.

Стратегія може бути описана такими ознаками, як мета, час і включає в себе три невід'ємних компоненти: діяльність в умовах невизначеності, тривалість

планування, тип стратегії, а головним завданням розробки стратегії є пошук оптимального шляху досягнення мети з урахуванням різних змінних чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ [118].

На думку О. Гевко, формування брендингової стратегії – це складний комплекс заходів, що включає три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну [46, с. 185].

Тому, на нашу думку, під час розробки брендингової стратегії потрібно враховувати такі складові як: цільова аудиторія споживачів, для якої створюється даний бренд; мета, для досягнення якої використовується бренд; вигода споживача, яку він отримує в результаті придбання саме цього бренду; конкурент, проти якого бренд буде діяти на ринку; інновації, впроваджені підприємством.

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що саме цей перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає основою для майбутніх тактичних і стратегічних кроків. Зважаючи на це, підприємство може для себе визначити конкретну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги в конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників. Завдяки цьому підприємець зможе оцінити свої можливості та переваги на міжнародному ринку, вийти із підготовленою стратегією брендингу.

Стратегія брендингу – це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен дізнатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації й канали її передачі, зазначає В.Перція. Тому стратегія брендингу для підприємства – це складний процес, що вимагає вивчення способів повідомлення споживачів, стилю, форми подачі інформації та інше.

Тому слід визначити масштаби бренда, за критеріями, що запропонувала автор. Ф. Котлером і В. Пфферчем [74, с. 117] виділяють три виміри, у яких існують брендингові стратегії – довжина, ширина та глибина бренда. Ширина бренда – це цільова аудиторія, на яку спрямований бренд, довжина – це можливість розширити асортиментну лінію бренду за різними категоріями товару. Під глибиною бренда розуміють сегмент та географічне розповсюдження товарів. Цей критерій відокремлює національний і міжнародний бренд. Національний бренд, передбачає, що компанія здійснюватиме діяльність лише на внутрішньому національному ринку. Такий бренд створюється в певних умовах і для певного споживача, що не передбачає жодних мовних або культурних проблем. Однак в умовах конкуренції, що створюється компаніями всього світу, важко створювати та підтримувати виключно національний бренд.

Також виділяють міжнародну брендингову стратегію – це створення та підтримка бренда, що може подолати географічні та культурні бар'єри на міжнародному ринку. Вона допомагає знизити маркетингові витрати, досягти економії за рахунок масштабів виробництва і створює величезну споживчу базу. Однак неврахування політико-правового, культурно-ментального, економіко технологічного середовища може призвести до негативних наслідків. Тому дана стратегія повинна стати універсальною для всіх національностей, адаптована під

міжнародне законодавство та враховувати науково-технічний процес кожної країни.

Вчені виділяють різні можливості для виходу підприємства на міжнародний рівень, наприклад, О. Антропова пропонує наступні:

1. Глобальна стратегія – проведення уніфікованого для всіх країн поширення позиціонування міжнародного бренда. Компанії не пристосовують свою концепцію брендингу до можливих національних розбіжностей і використовують стандартизоване уявлення бренда, що зумовлює значний ефект масштабу в тому, що стосується інвестицій у бренд.

2. Багатонаціональна стратегія – це здійснення різних стратегічних підходів і політики розвитку бренду в різних країнах, адаптація бренда та маркетингових підходів до внутрішніх ринків – нації та регіони.

3. Змішана стратегія – одночасне використання в ряді країн глобальної та багатонаціональної стратегій.

На нашу думку, українським брендам варто застосовувати змішану стратегію з метою адаптації бренду до внутрішніх ринків, що надасть можливість зайняти свій сегмент.

Ф. Котлер виділяє корпоративний та індивідуальний бренди, бренд сімейства товарів [74, с. 120]. Під корпоративним брендом випускається вся продукція компанії. Як правило, подібний бренд вже отримав прихильність у споживачів довгу історію та хороше ім'я. Товарний бренд (індивідуальний, мультибрендинг) представляє декілька самостійних брендів, які існують окремо, незалежно від основних брендів компанії. Якщо фірма бажає випустити нову, не притаманну їй продукцію, яка не відображає традиційний імідж компанії, слід звернутись до стратегії індивідуального бренда, створюючи для нової продукції самостійні бренди.

Парасольковий бренд (сімейний, дочірній, бренд сімейства товарів, суббрендинг) – бренд, що представляє окремих товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але такий, що зберігає безпосередній зв'язок із ним. Слід відокремити декілька варіантів утворення «парасольки»: назва компанії-виробника для продукції однієї або різних категорій (Sony, Panasonic, LG); під одним із успішних брендів фірми випускається кілька ліній продукції, наприклад, компанія Beiersdorf: лінія продукції по догляду за шкірою і волоссям Nivea; у суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд, наприклад, Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle.

Під час формування і впровадження брендингу на ринок, підприємства стикаються з багатьма бар'єрами. Тому, щоб зменшити ризики, організації використовують новітні електронні та інформаційні технології, зокрема Інтернет, що бурхливо розвиваються в останні роки. Інтернет-технології надають принципово нові можливості для реалізації маркетингової стратегії, адже забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів. Широке охоплення цільової аудиторії, надійний і швидкий зворотній зв'язок полегшує оцінку ефективності проведеної маркетингової політики. Інтернет-маркетинг, крім того, забезпечує відкритість і доступність суб'єктів управління для споживачів ресурсів

іноземних. Це дозволяє здійснювати моніторинг і своєчасний аналіз змін, що відбуваються в країні й за її межами та сприяє координації процесу управління, полегшує контроль. Усе це дозволяє територіальним суб'єктам управління пристосуватись до мінливих умов зовнішнього й внутрішнього середовища в максимально короткі терміни, а отже, відповідати сучасним вимогам управління. Крім того, такі інструменти допомагають подолати полемічні аспекти та проблеми щодо прозорості дій та спільної участі в ідентифікації цінностей усіх зацікавлених осіб, що були визначені вище.

Актуальність розвитку вітчизняного брендингу в умовах Євроінтеграції набуває особливого значення, адже спрямовано на розширення політичних, і економічних зв'язків між Європейським Союзом та Україною. Це дозволить українським підприємствам розширити ринок збуту та надасть можливість зарекомендувати себе на світовому ринку. Брендинг може стати ключовим інструментом у просуванні вітчизняної продукції, адже будуть діяти серед безлічі світових конкурентів, які вже давно функціонують на європейському ринку. Тому брендинговому підприємству, при виході на світовий ринок та для обрання ефективної стратегії слід керуватись правилами:

1. Компанія повинна стати легко пізнаваною і відмінною від конкурентів.
2. Товар розкрученого бренду коштує дорожче і приносить власнику великий прибуток, тому варто вкладати інвестиції для розкрутки і просування товару.
3. Слід завоювати довіру споживачів, адже вони купують набагато охочіше і рішення приймають набагато швидше товари, які зарекомендували себе позитивно на ринку.
4. Налагодити відносин з гуртовими покупцями, які стають постійними клієнтами і прихильниками підходу до продажів.
5. Сформувати команди та забезпечити ефективне управління фірмою, адже співробітники з великим задоволенням працюють в сильній і відомій компанії.
6. Розширити товарну матрицю. Відомому бренду набагато легше успішно вивести новий продукт на ринок.

Все це в результаті сприятиме збільшенню прибутку брендингового підприємства і надасть можливість легко подолати кризи, з якими може стикнутись фірма в умовах виходу на новий європейський ринок.

Вивчення європейського і вітчизняного досвіду стратегічної діяльності підприємства показує, що:

- у наші дні як у підприємства, що діє відповідно до визначеної стратегії, так і у підприємства, що не має стратегії, шанси вижити практично рівні;
- у сучасному мінливому зовнішньому оточенні парадигма стратегічного управління сама по собі не є панацеєю і не гарантує успішного розвитку підприємства, хоча і вносить в управління підприємством певну доцільність;
- на підприємствах, що не мають чітко сформульованої стратегії функціонування, розширення діяльності має еволюційний характер, тоді як на підприємствах, керованих відповідно до стратегічного плану, такий розвиток відбувається революційно;

- успіх супроводжує ті підприємства, чії стратегії націлені на активне використання їхнього внутрішнього потенціалу для зміни зовнішнього оточення, а не простого пристосування до нього.

Головним питанням управління діяльністю підприємства малого та середнього бізнесу є рівновага між змінами і стабільністю. У покращенні роботи підприємства важливу роль відіграє швидкість змін. Вона визначається керівництвом, суб'єктивно та самостійно. Сучасний економічний стан України характеризується мінливістю бізнес-систем та високим впливом політичних чинників, стрімким підвищенням рівня конкуренції, що зумовлює використання нових методів управління підприємствами.

3.2. Векторна орієнтація підприємств малого та середнього бізнесу в умовах ринкової інтеграції прикордонних регіонів

Економічний розвиток держави тісно пов'язаний з розвитком малого та середнього бізнесу, як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні. В умовах активної політики глобальної соціально-економічної згуртованості, яка проводиться більшістю європейських країн, Україна, підтримуючи даний вектор, має всі шанси долучитись до перспектив та можливостей такого розвитку, використовуючи його потенціал для підвищення конкурентних позицій як держави загалом, так і її регіонів.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, Договору про зону вільної торгівлі та низки інших документів стали вагомим кроком у напрямі консолідації та зміни орієнтирів малоефективної політики розвитку на більш ефективні та відкриті, такі, які можуть стимулювати використання всього потенціалу на рівні окремих нерівномірно розвинених регіонів, особливо прикордонних. Умовне зникнення кордонів надає більше можливостей, доступ до виробничих та людських ресурсів, інвестицій та інновацій, технологічного розвитку, становленню інноваційно-орієнтованого сучасного малого та середнього бізнесу на прикордонних територіях.

У сучасному інформаційному світі існують нові інструменти та технології, що здатні вивести малий та середній бізнес у прикордонних регіонах на новий суспільно-орієнтований економічний рівень, підвищити його конкурентоспроможність та потенціал, скоротивши при цьому відстані між ринковими нішами на різних рівнях, як всередині держави, так і в умовах міжнародного співробітництва.

Звичайно, потреби та потенціал розвитку малого та середнього бізнесу суттєво відрізняються залежно від характеристики самого регіону, у тому числі рівня розвитку, типу, моделі ведення транскордонної торговельної діяльності. Депресивні прикордонні регіони потребують не тільки активного економічного розвитку, але й впровадження нових соціально-культурних установок, які підтримують підприємництво, залучення на рівні місцевої влади, агенцій розвитку регіональних та інфраструктурних об'єктів і послуг, які підтримують процес інтеграції прикордонних регіонів у глобальне бізнессередовище.

Розвиток інфраструктури у прикордонних регіонах, відновлення промисловості та формування нової сучасної суспільно-орієнтованої культури бізнесу, підтримка ініціатив малого та середнього бізнесу щодо розвитку нових перспективних галузей дозволить не тільки суттєво покращити економічний рівень, але й заявити про себе, як стабільного та прогнозованого партнера на рівні міжнародної співпраці.

При цьому, обираючи вектор розвитку, представники малого та середнього бізнесу першочергово повинні врахувати відмінності в характеристиках прикордонних регіонів, оскільки вони передбачають використання різних бізнес-моделей, що безумовно впливає на створення робочих місць в умовах постійного коливання кількості робочої сили, розвиток нових спеціалізованих ринкових ніш, туризм, маркетингові та інформаційні послуги, екологічні послуги, рівень доходів населення, ціни на основні та додаткові товари.

Безумовно, на шляху інтегрованого розвитку малий та середній бізнес у прикордонних регіонах стикається з перешкодами та проблемами, основними з яких є: обмежений доступ до інформації про найближчі закордонні ринки товарів та послуг, особливості ведення бізнесу на їхній території; низька інформатизація про потенціал та внутрішні можливості; відсутність навичок планування та ведення бізнесу в нових умовах відкритого міжнародного простору.

Розвиток ділових відносин між контрагентами, тобто суб'єктами малого та середнього бізнесу, постачальниками і виробниками з різних суміжних країн, за підтримки, яка включає інформацію, консультації, навчання, а також фінансової підтримки органів місцевого самоврядування пропонує нові можливості розвитку прикордонних регіонів. Досягти стабільного соціально-економічного становища у прилеглих до кордонів регіонах можна також за допомогою:

- розвитку широкого асортименту пропонованої продукції та підвищення рівня її якості до вимог міжнародних стандартів;
- швидкої адаптації умов ведення малого та середнього бізнесу до змінних вимог ринку;
- зменшення рівня собівартості продукції, шляхом впровадження нових інноваційно-технологічних інструментів виробництва, як наслідок – підвищення конкурентоспроможності продукції;
- врахування спільних вигод для партнерів по обидві сторони кордону та заохочення співпраці загалом.

Поряд з тим, як свідчать дослідження, представники бізнес-середовища з одного боку кордону можуть не знати про існування важливих науково-технічних досягнень або міжнародних компаній з іншого боку кордону. Інновації та технологічна еволюція ускладнюються неадекватними інформаційними та консультативними послугами, а також, на жаль, мінімальним доступом до інформаційних та комунікаційних технологій для

забезпечення конкурентоспроможності цін і дослідження потенційного попиту [3]. При умові подолання цих перешкод відкриваються вигідні перспективи прикордонного співробітництва у питаннях досліджень та впроваджень, інновацій та технологій, ефективнішого використання ресурсів.

Враховуючи сильні і слабкі сторони конкретного регіону з точки зору досліджень, інновацій і технологій, має бути розроблена спільна стратегія для повного використання загального ендогенного потенціалу і створення регіональних інформаційних інфраструктур при підтримці державних органів влади, посередницьких організацій, науково-дослідних інститутів, приватних установ, компаній, що отримують вигоду від інтенсивних зв'язків, створюючи тим самим міцну базу для співпраці.

Варто також відзначити, що місцеві органи влади мають застосовувати належний інструментарій лобіювання національних та регіональних інтересів при реалізації політики міжнародної співпраці на прикордонних територіях та їх використання для розвитку прикордонних областей України. Залежність від відсутності ефективного соціально-орієнтованого менеджменту, який полягає у здатності представників місцевої публічної влади оперативно генерувати обґрунтовані пропозиції, що відображають основні тенденції розвитку регіону та її поточні інтереси, до програм співробітництва є ще одним важливим вектором проведення реформ в органах місцевого самоврядування [1000]. Проте непрофесіоналізм у сфері проектного та фінансового менеджменту, високий рівень корумпованості, лобіювання власних фінансових інтересів та постійний перерозподіл сфер впливу на рівні місцевих владних структур суттєво знижує та гальмує не тільки розвиток малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах, але й не дозволяє реалізовувати наявний потенціал між прикордонними регіонами та адміністративно-територіальними одиницями сусідніх країн, що в свою чергу перешкоджає використанню усіх можливостей транскордонного співробітництва як інструмента поліпшення соціально-економічного рівня життя громадян.

3.3. Досвід країн ЄС в розвитку малого та середнього бізнесу

Поглиблення інтеграції України в європейський простір (прийняття законопроектів Дорожньої карти виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом) розширення та диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків (посилення зовнішньоекономічних відносин з країнами Азії та Африки (зокрема, Індією, Китаєм, Єгиптом, тощо)), а також додаткові торговельні преференції від Європейського союзу для вітчизняних товарів, стимулюватимуть підприємства впроваджувати нові стандарти виробництва для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та продовжувати процеси структурної перебудови.

За оцінками Європейської комісії, загальна проблема доступу підприємств малого та середнього бізнесу (МСП) до джерел фінансування є

другою в країнах Європейського Союзу (ЄС) після пошуку клієнтів і актуальність цієї проблеми останніми роками збільшилась, рис. 3.1 [1].

Малий та середній бізнес займає провідне місце і в частці зайнятих, і в створенні ВВП окремих країн ЄС, а саме, частка малого та середнього бізнесу у формуванні ВВП в розвинених країн коливається в інтервалі від 50 до 80%. Наприклад, у Франції даний показник становить 56%, при цьому 64% населення країни зайняті в малому та середньому бізнесі. Нагадаємо що у сфері підтримки малого та середнього бізнесу у Франції можна відзначити дуже розвинену систему субсидій для малого бізнесу, призначення якої знаходиться у компетенції саме регіональної влади. Зазначена допомога отримала найбільшого розповсюдження у сфері інновацій. Для Італії даний сектор забезпечує робочими місцями 80% економічно активного населення, частка у ВВП при цьому також складає 80%. В даній країні важливу роль відіграють регіональні, галузеві громадські об'єднання підприємців. Окрім цього в регіонах існує велика кількість організацій, які захищають інтереси підприємців. За ініціативи агентств регіонального розвитку Були створені технологічні парки, бізнес-інкубатори, промислові полігони та інші об'єкти, які спрямовані на підтримку підприємництва та інновацій. В Англії внесок малого та середнього бізнесу в економіку країни становить 50% ВВП та охоплює 55% зайнятих [8].

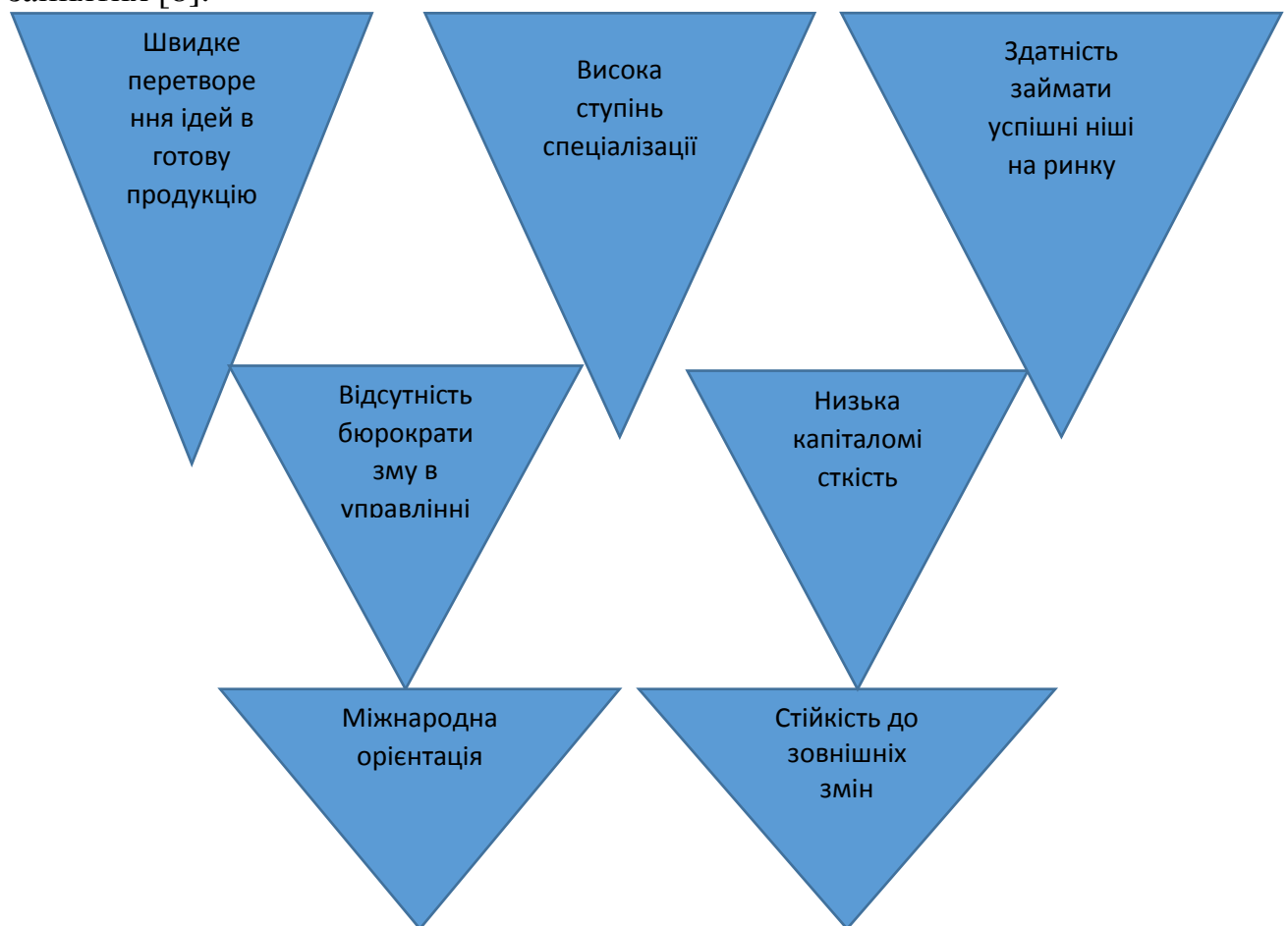


Рис. 3.1. Ознаки притаманні малому та середньому бізнесу в країнах ЄС

Інвестиції та бізнес з ЄС, які прийдуть до України, сприятимуть поширенню в Україні нових технологій та методів менеджменту, що поліпшить ефективність та якість українського виробництва та бізнесового управління. Модернізація технологій виробництва зменшить виробничу вартість для українського бізнесу, що дозволить йому конкурувати з фірмами з Євросоюзу.

Україна має можливість диверсифікувати свою економіку, яка сьогодні спирається на великі підприємства, що працюють в базових товарних галузях (наприклад, металургії), та вести її до модернішої моделі, зокрема до розвитку потужного сектору послуг та малих та середніх підприємств (МСП). Окрім цього, Європейська Комісія нещодавно запропонувала додаткові «автономні торговельні заходи» для України, що доповнюють норми глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі. Їхня мета – збільшити двосторонню торгівлю та протистояти наслідкам російських обмежувальних заходів щодо України.

Таким чином можна стверджувати, що ефективні європейські інструменти, які довели свою ефективність в різних країнах, можуть і повинні бути використані в українському середовищі.

3.4. Сутність стратегічної діагностики підприємств у прикордонних регіонах в умовах маркетингу

Сучасний етап розвитку світових інтеграційних процесів характеризується активізацією якісного науково-технічного перетворення національних економік на основі економічного відтворення, застосування нанотехнологій, широкого впровадження інформаційних систем. Значна роль при цьому відводиться регіонам як суто економічним системам. Щодо прикордонного регіону, то це територія, яка характеризується наявністю схожих природно-географічних умов і охоплює прикордонні території двох або кількох держав, що мають спільний кордон.

У цьому контексті важливо визначити ефективні шляхи реалізації стратегічних пріоритетів забезпечення довгострокової стійкості економічного зростання, зменшення негативного впливу кризових явищ на підприємствах, що здійснюють свою діяльність у прикордонних регіонах. Розв'язання актуальних проблем і практичних задач висуває на перший план наукове обґрунтування і формування нових системних підходів до стратегічної діагностики підприємств в умовах розширення та поглиблення економічної інтеграції на транскордонному просторі.

Така увага до цього аспекту дослідження пояснюється тим, що всі зовнішні чинники, обумовлені процесами глобалізації, інтернаціоналізації, а також різними макроекономічними діями, проектуються на регіональний рівень з подальшою їх трансформацією у внутрішньосистемні чинники. Іншими словами – у конкретні регіональні особливості та відмінності, формуючи специфічне середовище, яке і визначає рівень стійкості регіонального підприємства.

Сформовані таким чином внутрішньорегіональні умови, які з точки зору рівноважного стану економічної системи регіону визначають стабілізуючою діяльністю регіональних суб'єктів, дозволяють господарюючим суб'єктам скоректувати у разі потреби свою економічну поведінку, розробивши відповідну стратегію. Це пояснює важливість ідентифікації ключових чинників формування стійкого розвитку регіону для вироблення і подальшої реалізації дієвих управлінських рішень, спрямованих на створення ефективної платформи розробки регіональних стратегій функціонування підприємств.

Як на макро-, так і на мікрорівнях постають складні багатовекторні задачі з мобілізації факторів оптимізації структури підприємств, їх спеціалізації, диверсифікованості, інноваційного забезпечення економічного зростання, випуску конкурентної продукції, розвитку малого та середнього бізнесу в умовах поглиблення міжнародної економічної інтеграції, що особливо актуально у прикордонних регіонах. Технологією, що спроможна підвищити ефективність прийняття управлінських рішень у галузі маркетингу та гнучкість системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, що у свою чергу забезпечать розвиток та підтримку конкурентних переваг підприємства, є стратегічна діагностика. Стратегічна діагностика – це засіб організації управління, підґрунтям якого є системи діагностичних показників, що дозволяють встановити причини неефективної стратегічної поведінки на ринку, розробити програми відновлюваних заходів і стратегії досягнення цілей. Стратегічна діагностика сприяє корегуванню нових проблем, які з'являються на підприємстві через зміни та впливи зовнішніх факторів [47].

Стратегічна діагностика здійснюється з метою виявлення стану підприємства за сприянням реалізації комплексу дослідницьких аналітичних процедур. Це означає: 1) вчасне виявлення ознак і сутності стратегічних проблем; 2) позбавлення від небажаних результатів та локалізація стратегічних проблем; 3) розробку стратегій досягнення цілей підприємства; 4) здійснення моніторингу за ходом реалізації стратегії та досягнення цілей [83].

Ключовою відмінною ознакою стратегічної діагностики є розгляд як окремої стратегії, так і діяльності підприємства загалом, а також підприємства, що тільки створюється. Крім того, стратегічна діагностика аналізує такі підприємства в органічному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, що постійно змінюється, вивчає ймовірні взаємні впливи середовища та підприємства, дійсні та потенційні можливості та загрози, шляхи їх ініціації або усунення, пристосування підприємства до оточення, що міняється.

При проведенні стратегічної діагностики прийнято виділяти два основні напрями: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища передбачає: дослідження фінансового ринку, вивчення ринку сировини та матеріалів, аналіз конкурентів, врахування економіко-політичної ситуації країни та регіону, розгляд ринку технологій і ринку праці, врахування соціально-політичної сфери. Аналіз внутрішнього середовища включає: маркетингові дослідження, вивчення кадрових ресурсів, визначення технологічних ресурсів, врахування фінансового стану, розгляд організаційної

структури та ін. Стратегічна діагностика підприємства передбачає, передусім, його оцінювання, а також дослідження рівня його використання, пошук шляхів розширення потенціалу та забезпечення кращого використання.

Отже, завданням стратегічної діагностики є аргументація управлінських рішень, направлених на налаштування діяльності всіх складових елементів системи та способів їх реалізації; послаблення впливу небажаних відхилень критеріальних значень [711].

До проблем використання стратегічної діагностики, з якими стикаються підприємства прикордонних регіонів, слід віднести: створення структури та складу діагностичних систем показників; брак інформації про ринки, на яких працює або планує працювати підприємство; створення інформаційного забезпечення стратегічної діагностики; розуміння взаємозв'язків господарюючої системи та засобів використання показників та ін.

Таким чином, стратегічна діагностика сприятиме оцінці ефективності діяльності підприємства, допоможе визначити стратегічну позицію підприємства по кожному із напрямів його діяльності, оцінити сильні та слабкі застереження, які надходять з внутрішнього та зовнішнього середовища. За своєю суттю система стратегічної діагностики стану підприємства може вважатися прикладом інформаційної системи ухвалення рішень. Наявність такої системи в організаційній підсистемі моніторингу є незамінною, оскільки вона вирішує завдання аналізу внутрішнього стану підприємства за багатьма показниками, полегшуючи тим самим завдання менеджера із розгляду величезної кількості даних і ухвалення динаміки стану підприємства.

3.5. Новітній маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку підприємств прикордонного регіону

Сьогодні вдало сформовані взаємовідносини між підприємствами у бізнес-середовищі виступають запорукою ефективного розвитку економіки прикордонного регіону. Новітні маркетингові інструменти покликані покращити матеріально-технічне забезпечення, вирішити суперечності, які виникають між виробничими та торговельними підприємствами, збалансувати в регіоні попит на існуючі та нові товари.

Водночас маркетингові інструменти мають бути спрямовані на дотримання гарантії якості товарів, задоволення індивідуальних потреб покупців, спільну для підприємств і покупців розробку та просування нових товарів. Важливими виявляються особисті пропозиції щодо сервісу, спеціальні акції, маркетингові заходи на зразок проведення конференцій, форумів, конкурсів, презентації тощо. Для цього підприємства повинні мати стратегію дій, товари, принципи продажу, реклами та цільовий ринок. Це спонукає керівництво підприємств досконало вивчати потреби покупців регіону, якнайкраще пристосовуватися до сучасних умов, бути креативними та поширювати інноваційні ідеї.

Успішне функціонування підприємств значною мірою залежить від застосування і впровадження нових прийомів і засобів роботи в Інтернеті. Мережа

Інтернет виступає не тільки глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, проведення маркетингової діяльності та впливу на цільову аудиторію. Із розвитком інформаційних технологій значно простіше поширювати інформацію про підприємства, їх товари та послуги, потреби у кваліфікованих фахівцях та фінансових ресурсах тощо. При цьому ефективність процесів виробництва та просування товарів посилюватиметься формуванням позитивного іміджу підприємства, який необхідно постійно підтримувати шляхом, наприклад, створення власного сайту, що допомагає визначити цільову аудиторію; формування якісного контенту; проведення постійного моніторингу та управління репутацією у пошукових системах (SERM); роботи з лідерами думок, популярними блогерами та мережевими виданнями і т.п. [855].

Останнім часом набирають сили клієнтські та віртуальні спільноти. За їх допомогою відбувається широке залучення покупців до процесів створення та тестування товарів, фінансування і т.п. Тісні зв'язки з громадськістю є вагомою складовою у забезпеченні не тільки успішного продажу і просування товарів, а й значного переконання якнайбільшої кількості покупців у їх корисності, що може слугувати основою поліпшення іміджу та розвитку регіону.

Найбільш прогресивною інтернет-технологією, масштаби якої сьогодні суттєво зростають, є електронна комерція у вигляді електронної торгівлі (e-commerce). Вона полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій; це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [588]. Лібералізація та глобалізація економіки, які виявляються у вільному переміщенні капіталу і товарів, дозволяють посилювати дію електронної торгівлі як у окремій країні, так і між країнами. Крім того, вона відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат. Найбільш поширеною формою електронної торгівлі є електронний магазин – своєрідне представництво, реалізоване шляхом створення web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі [78]. Електронний (інтернет-) магазин нині розглядається як форма комерційної діяльності підприємства, яка не передбачає особистого контакту продавця і покупця, проте завдяки технологічним можливостям у нього розширюється кількість інструментів, спрямованих на зацікавлення покупця, наприклад, розміщення відео, інтерактивних форм або стимулювання продажу, наприклад, встановлення лічильника до кінця акції, відгуки інших покупців тощо. В електронному магазині процес ознайомлення з товарами відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товарів, надається широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах.

Доступ до будь-якого електронного магазину мають усі користувачі інтернету у всьому світі, вони відкриті цілодобово, що надає покупцям можливість робити покупки в будь-який зручний для них час. Використання широких можливостей мережі Інтернет підприємствами регіону дозволить надавати компетентну інформацію про їх місію та завдання, суттєво розширювати різні сфери діяльності, використовувати всі інструменти інтернет-маркетингу.

Таким чином, зростання ролі глобальної конкуренції, зміни пріоритетів у попиті покупців та скорочення життєвого циклу товарів потребують від підприємств використання сучасного маркетингового інструментарію, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків, здійснюється пошук нових джерел доступу до покупців та фінансових ресурсів регіону.

РОЗДІЛ 4 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ

4.1. Складові формування конкурентного середовища підприємства в умовах євроінтеграції

У загальному вигляді конкурентні переваги ми можемо визначити як систематичне здобуття підприємством вищого показника прибутку та частки на ринку, для цього нами було узагальнено види конкурентного середовища, які можна розглянути в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Видове різноманіття конкурентного середовища

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види конкурентного середовища
1.	Об'єкт купівлі	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентне середовище товарів (конкурентне середовище засобів виробництва та конкурентне середовище предметів споживання); - конкурентне середовище послуг (конкурентне середовище громадського харчування; конкурентне середовище охорони здоров'я; конкурентне середовище освіт); - конкурентне середовище інформації (взаємодія академічних та науково-технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації); - конкурентне середовище науково-технічних розробок; - конкурентне середовище капіталів (конкурентне середовище грошей та конкурентне середовище цінних паперів); - конкурентне середовище трудових ресурсів
2.	Територіальна ознака	<ul style="list-style-type: none"> - світове конкурентне середовище (охоплює всіх виробників конкретної продукції); - міжнародне конкурентне середовище (яке включає виробників декількох країн); - національне конкурентне середовище (охоплює вітчизняних виробників продукції); - міжрегіональне конкурентне середовище (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів); - регіональне конкурентне середовище; - міжрайонне конкурентне середовище (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів); - районне конкурентне середовище; - місцеве (локальне) конкурентне середовище; - конкурентне середовище підприємства
3.	Модель конкуренції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентне середовище досконалої конкуренції; - конкурентне середовище чистої монополії (види: конкурентне середовище закритої монополії, конкурентне середовище природної монополії, конкурентне середовище реальної монополії та конкурентне середовище відкритої монополії.); - конкурентне середовище олігополії (види: конкурентне середовище, в якому між олігополіями відсутня угода; конкурентне середовище, в якому існує взаємозв'язок між олігополіями, який виражається в певній угоді між ними)

За твердженнями тих же вчених [60], а також дослідників [73, с. 65] сьогодні, в епоху широкого розповсюдження інформаційних технологій мати стійкі конкурентні позиції завдяки швидкому впровадженню нових технологій у

виробництво стає неможливо. Більш надійним способом підвищення конкурентоспроможності підприємства стає вміння нарощувати та ефективно використовувати свої нематеріальні конкурентні переваги, які сприяють: розвитку відносин з клієнтами, таким чином, щоб зберегти їх лояльність і наявний сегмент ринку – з одного боку, та з високою ефективністю обслуговувати нових клієнтів і новий сегмент ринку – з іншого; впровадженню нових продуктів й видів послуг, які мають попит у цільового сегмента ринку; виробленню продукції й послуг високої якості за низькою ціною і доставці в найкоротші терміни їх споживачеві.

Отже, з точки зору євроінтеграційного контексту, для формування чіткої позиції підприємства на ринку, ми пропонуємо наступні складові формування конкурентного середовища підприємства в умовах євроінтеграції: кваліфікована робоча сила; сприятливі умови виробництва; створення нових видів продукції чи інших інновацій; суттєве зниження собівартості продукції, її висока якість; унікальність та оптимальний асортимент, що відповідає потребам споживачів; регулювання цін підприємством, високий рівень соціальної відповідальності.

Нами визначено, що конкурентні переваги підприємства в умовах євроінтеграції мають не лише підтримувати високий рівень прибутковості, але і забезпечувати її систематичність, оскільки вони можуть бути оцінені лише шляхом порівняння основних напрямів діяльності підприємства з його конкурентами. Разом з тим, значна частина авторів сходиться на певній класифікації конкурентних переваг [60, 67, 73, 77]. За формами виникнення та прояву конкурентні переваги поділяються на зовнішні (характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні потреб споживача) та внутрішні (засновані на функціональних сферах діяльності підприємства). До зовнішніх конкурентних переваг пропонуємо зарахувати імідж підприємства на ринку, особливості сервісного обслуговування споживачів, співвідношення ціни та якості продукції, сприймання споживачами інновацій підприємства. До внутрішніх конкурентних переваг: особливості організаційно-управлінського потенціалу, виробничу, маркетингову, фінансову, інвестиційну та інноваційну діяльність.

Пропонуємо розглядати такі складові конкурентних переваг в умовах євроінтеграції: розміри підприємства, рівень мобільності, досвід роботи, ефективність менеджменту, фінансова міцність, розміри ресурсної бази, імідж підприємства, розміри і кількість цільових ринків, знання споживачів, ефективна цінова стратегія, ефективна комунікаційна політика, високий рівень сервісу, ефективна стратегія товароруку, технологія, ефективність виробництва, якість товару, мобільність виробництва, економія на масштабах виробництва, кваліфікація персоналу, досвід практичної діяльності, контроль каналів збуту, впливові контакти у галузі, підтримка уряду, доступ до фінансових ресурсів, доступ до матеріально-технічних ресурсів.

Для формування конкурентної стратегії пропонуємо здійснювати аналіз конкурентоздатності, що дає можливість застосовувати різні підходи: системний (для визначення конкурентів та аналіз можливості конкурентів); комплексний (для того, щоб здійснювати вибір стратегій розвитку конкурентів); ситуаційний (для того, щоб здійснювати оцінку можливих

відповідних реакцій). Застосування підходів в сукупності дозволить нам здійснювати процес інтеграції управління конкурентними перевагами в систему загального управління підприємством, що охоплює сім етапів (рис. 4.1).

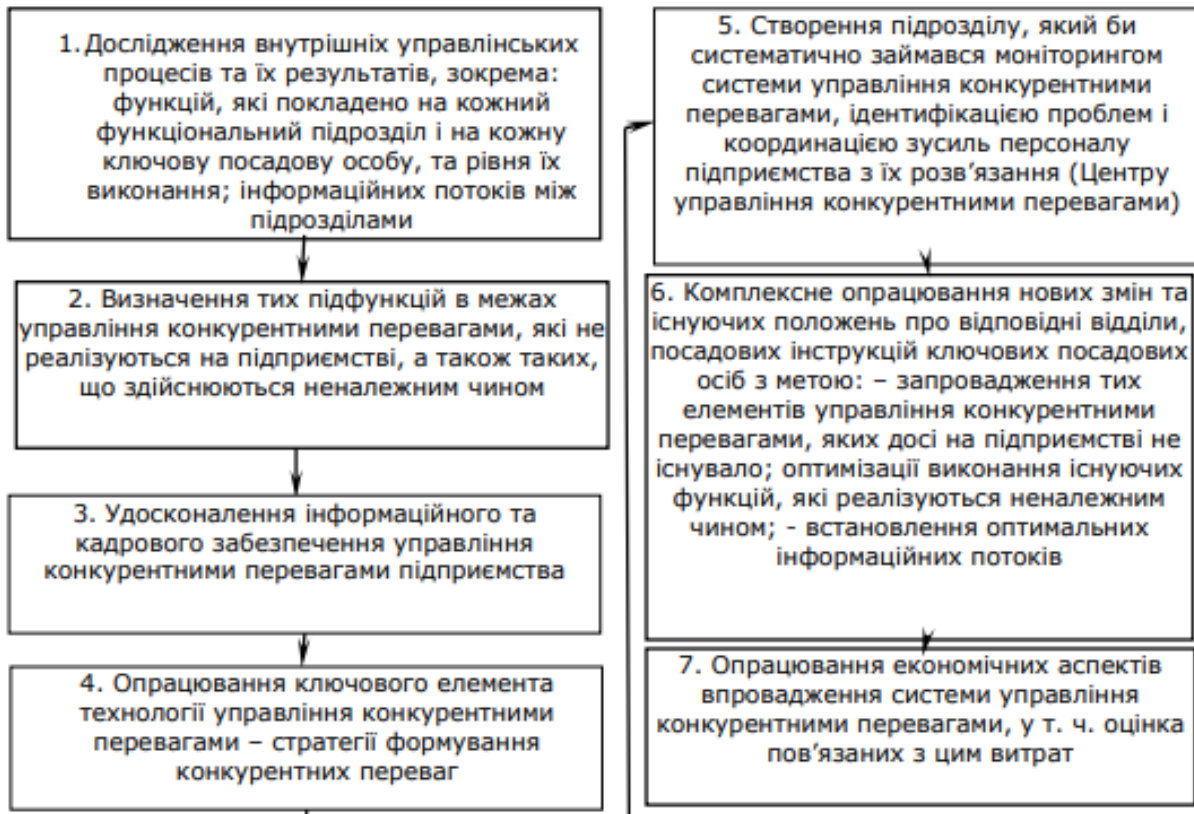


Рис. 4.1. Послідовність етапів інтеграції підходів управління конкурентними перевагами в систему загального управління підприємством

В процесі дослідження нами визначено, що важливим етапом для реалізації конкурентної стратегії є залучення працівників. Для активізації залучення працівників підприємства до процесів створення, підтримки та розвитку конкурентних переваг запропоновано створити на підприємстві Центр управління конкурентними перевагами, який би включав 2-3 постійних працівників і декількох представників вищого керівництва. Очікувані результати роботи тимчасових цільових груп можуть бути згруповані за наступними напрямками: формування конкурентних переваг і підвищення рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності підприємства; забезпечення результативності (досягнення цілей) та ефективності (перевищення економічного ефекту від діяльності тимчасових цільових груп над витратами на їх функціонування) роботи тимчасових цільових груп; зміна рівня організаційного розвитку колективу підприємства (формування корпоративної культури підприємницького типу, покращення горизонтальної міжфункціональної взаємодії тощо).

4.2. Особливості соціальних мереж як засобу комунікації

Ідучи в ногу з розвитком та перебігом сучасності, не можна уявити XXI століття без Інтернету. На сьогодні чи не кожен «зависає в соціальних мережах». Кожен з нас розпочинає свій день з перегляду стрічки новин, фото та відео друзів чи знайомих. Практично неможливо уявити життя без соціальних мереж, оскільки завдяки їм ми спілкуємось, дивимось відео, фото, слухаємо музику, шукаємо інформацію і обмінюємось новинами, заводимо нові знайомства. Для молоді та сучасного покоління дітей є незрозумілим, як же колись обходились люди без профілю в соціальних мережах. Отже, розвиток комунікації в соціальних мережах набуває найактуальнішого засобу комунікації.

Крім відомих нам вже соціальних мереж, налічується понад 206 інших і їхня кількість завжди зростає, їх розділено на три групи:

1. Загальна тематика (приватне спілкування).
2. Спеціалізовані.
3. Ділові.

До мереж загальної тематики відносять Facebook, Instagram Telegram, оскільки вони сприяють підтримці існуючої бази зв'язків і пошуку нових знайомств. Користуються великою популярністю не тільки серед молоді, а вже і старшого покоління, які використовують мережі як засіб комунікації.

Категорія соціальних мереж «спеціалізовані» вибирає певну аудиторію за її вподобаннями. До прикладу: мережа «Last.Fm» об'єднує любителів музики, «Geni» створена для спілкування з рідними. Для покращення і розвитку професійних навичок використовують ділові соціальні мережі серед них «LinkedIn», «XING». Поміж всіх інших ділових мереж є і українські такі як «Profeo» – ділова соціальна мережа для професіоналів та Українські науковці у світі – наукова спільнота для зміцнення українського інтелекту у світі. Таку ідею запропонували українські аспіранти в Німеччині, з метою успішної співпраці з вченими як України, так і інших країн [96].

Беручи до уваги вищесказане, соціальні мережі стають актуальним універсальним засобом комунікації. Таким чином, соціальні мережі – стають системою взаємозв'язаних між собою каналів зв'язку. Особливість соціальних мереж в тому, що в сучасному просторі виступають не лише засобами комунікації, а й виявляють себе як механізм утворення соціального середовища в сьогоденні. Розглянувши процес утворення і розвитку соціальних мереж та функцій, які вони виконують в сучасності, можна стверджувати, що при поширенні та використанні соціальних мереж, впливають певні наслідки:

- сплетіння реальності та віртуальності в житті;
- залежність;
- прояв нових рис девіантної поведінки;
- утворень груп пов'язаних спільними інтересами;

- розвиток Інтернет-культури, як сучасного напряму розвивання суспільства [102].

Серед особливостей соціальних мереж слід виділити соціабельність, яка визначається як відчуття легкої та невимушеної соціальної взаємодії. Вона надає дозвіл користувачам взаємодіяти з певними контактами, тоді як їхня кількість вказує на їх використання – обмін інформацією та ресурсами, кооперацію, або конфронтацію.

З перебігом подій Інтернет перетворився на відкритий ресурс широкого масштабу. Соціальні мережі активізують гіперіндивідуалізацію особистості, оскільки забезпечують доступ до інформації, полегшують спілкування та надають доступ до користування мультимедійними засобами, у зв'язку з цим розглядають проблему управління комунікаційними процесами у віртуальному середовищі. Управління комунікаційними процесами в соціальних мережах виділяє дві категорії: управління як самореалізація та керування адміністративного характеру [96].

Нове віртуальне середовище розглядає соціальні мережі як свою інтегровану частину. Це зумовлено зміною технологій реалізації суспільних зв'язків з однієї сторони та характеризує масштаб використання інтернет-сервісів з іншої, це в свою чергу змінює особливості соціальних зв'язків. Характерними особливостями соціальних мереж як засобу комунікації є соціабельність, багатофункціональність та нелінійність.

Отже, соціальні мережі являють собою не лише особливий засіб комунікації, а є й елементом механізму конструювання соціального середовища в умовах сучасності, виконуючи певні функції та створюючи ціннісний базис свого існування.

4.3. Брендингові технології як спосіб популяризації товарів

На сьогоднішній день світовий ринок характеризується високою конкурентоспроможністю і перенасиченістю товарів і послуг, що є основною рушійною силою, яка змушує сучасного товаровиробника шукати нові шляхи та способи просування своїх товарів та послуг на сучасному ринку. У цьому випадку доречним є застосування технологій брендингової політики, основним завданням якої є виділення товару чи послуги на ринку через надання їм особливих конкурентних переваг перед ідентичними товарами та послугами.

Брендинг, будучи маркетинговою технологією, являє собою потужний інструмент просування товарів та послуг на ринок завдяки своєму основному інструменту – рекламі. П.Сміт, К.Беррі та А.Пулфорд назвали брендингстратегічною проблемою ХХІ століття.

Особливого значення технології брендингової політики набувають у сфері послуг, так як саме вони мають найбільший потенціал комунікаційних прийомів, і, застосовуючись у сукупності із традиційними, вони багаторазово підсилюють вплив рекламних звернень. Компанії, що працюють у сфері послуг, вже зараз реалізують програми брендингу та одержують істотні переваги. Саме

тому застосування брендингових технологій у сфері послуг є необхідною умовою для розвитку як окремих підприємств, так і українського ринку послуг в цілому.

За останні декілька десятиліть інтерес до брендингу суттєво зріс майже у всіх країнах світу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації. Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії. Універсалізація надання товарів та послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

Технологія брендингу – це сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Однією з найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність бренду», яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop. Цю технологію широко використовують всесвітньовідомі маркетингові та рекламні агенції, такі як AdellSaatchi&Saatchi, BrandAid, Bates та інші. В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як «Моршинська», «Сільпо», «Аляска» та інші. На рисунку 4.2 можемо побачити схему сприйняття бренду споживачами при застосуванні технології «Сутність бренду».



Рис. 4.2. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду»

Аналізуючи даний рисунок бачимо, що схема побудови уявлення споживачів про бренд є способом представлення відчуттів споживача щодо відомої торгової марки. Цей інструмент дозволяє точно описати відчуття споживачів, у тому числі визначити, на чому вони базуються, і розробити план застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду, на основі основних елементів формування уявлення споживачів про бренд.

Крім технології «сутність бренду» можемо виділити ще одну – технологію «Тотального брендингу за Томпсоном», яку представило рекламне агентство J. WalterThompson. Основна її мета – сконцентрувати увагу на комунікаціях бренду. Головними елементами у технології «Тотального брендингу за Томпсоном» є чуттєві відчуття, раціональні відчуття та емоційні відчуття. Ці три складові утворюють особистість бренду та людини, які беззаперечно відіграють важливу роль у формуванні ставлення до бренду, так як продукт або послуга стає брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення відчуттів у споживача, що підтверджує у свою чергу сутність концепції бренд-релігії [114, с. 204].

Ще однією відомою технологією брендингу є «Процес узгодження бренду», яка була сформована науковцями «Enterprise IG» (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Основні етапи технології «Процес узгодження бренду»

Назва	Особливості
Відкриття	На цьому етапі проводиться аналіз сутності функціонування самої організації, визначення її унікальних характеристик, сприйняття споживачами організації та основних напрямів її розвитку, у тому числі визначення тих елементів, які найбільше цінують клієнти.
Обіцянка	Аналіз напрямів розвитку організації, ідентифікація обіцянок організації споживачам, у тому числі можливість їх виконання. Також аналізується привабливість цих обіцянок для споживачів; значимість та мотиви для працівників.
Вираження	Визначення особистості організації, основних моментів її самодекларування, у тому числі основних способів комунікації організації зі споживачами
Дія	Етап, спрямований на визначення реального співвідношення дій організації до її обіцянок. Також визначаються можливі дії щодо підтримки обіцянок, у т.ч. комплексу необхідних змін для правильної комунікації зі споживачами.

Виходячи з даних таблиці 4.2, можемо зробити висновок, що технологія брендингу «Процес узгодження бренду» ґрунтується на основній меті – вирівнювання бренду, яка досягається чотирма взаємозумовленими етапами: відкриття, обіцянка, вираження і дія. Ще однією не менш популярною технологією брендингу є технологія запропонована і розроблена консалтинговою компанією «ГралІтео», яка базується на дослідженні процесу збору даних споживачем про бренд з моменту його появи на ринку (рис. 4.3). За даними рисунку 4.4 бачимо, що в рамках даної технології особлива увага приділяється процесу формування у споживача уявлення про бренд, його імідж і ставлення до нього.

Тенденції розвитку брендів на світовому швидкозростаючому ринку зосереджені переважно у сферах фінансів, технологій, телекомунікацій і харчової промисловості (рис. 4.4).

За даними американського журналу Forbes, в якому щорічно публікується список найуспішніших та найдорожчих брендів світу, в першу десятку за перші 6 місяців 2019 року потрапили бренди «Apple», «Google», «Microsoft», «Amazon», «Facebook», «Coca-Cola», «Samsung», «Disney», «Toyota» і «McDonald's» (табл. 4.3).

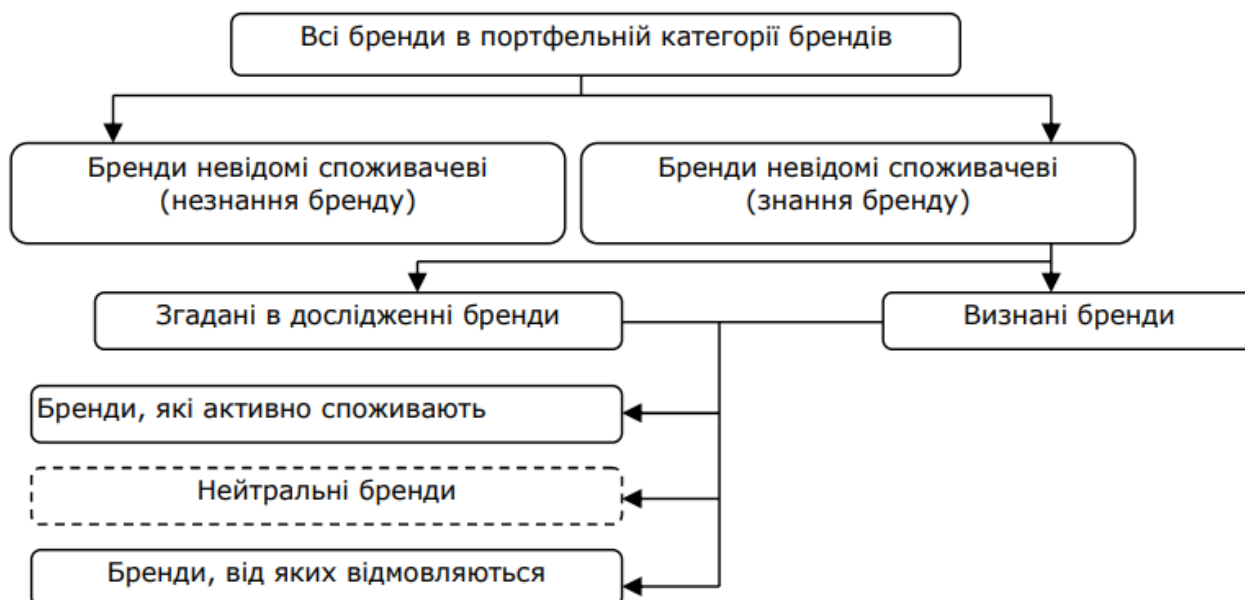


Рис. 4.3. Схема аналізу брендів за технологією «ГралІтео»



Рис. 4.4. Галузеві напрямки застосування брендингу найбільшими світовими компаніями

Отже, за даними таблиці бачимо, що бренд Apple зайняв першу позицію в рейтингу найдорожчих у світі брендів за версією журналу Forbes. Вартість бренду в 2019 році становить \$205,5 млн. Ця сума на 12% більша, ніж у 2018 році. Таким чином, бренд став першим в історії, за який доведеться заплатити більше 200 млн доларів. Apple лідирує в рейтингу вже дев'ятий раз поспіль.

Загалом, технологічні компанії займають перші п'ять сходинок рейтингу. Зокрема, другим у списку є Google (\$167,7 млн - на 27% більше показників 2018 року). На третьому місці Microsoft (\$125,3 млн – зростання 20%). Замикають топ-5 Amazon (\$97 млн) і Facebook (\$88,9 млн). У десятці рейтингу також опинилися Coca-Cola (\$59,2 млн) і McDonald's (\$43,8 млн).

Таблиця 4.3

Рейтинг найуспішніших світових брендів за перше півріччя 2019 року

Місце в рейтингу	Бренд	Вартість млн. дол. США	% зростання порівняно з 2018 роком	Сфера діяльності
1	Apple	214,48	+12	Технології
2	Google	155,51	+27	Технології
3	Microsoft	100,76	+20	Технології
4	Amazon	92,72	+37	Технології
5	Facebook	66,34	-6	Технології
6	Coca-Cola	59,89	+3	Напої
7	Samsung	53,4	+11	Технології
8	Disney	48,6	+10	Дозвілля
9	Toyota	45,17	0	Автовиробництво
10	McDonalds	43,42	+6	Ресторани

Стосовно України, то тенденції розвитку вітчизняного бренду свідчать про активізацію капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній. Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. Переважно українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку. «УкрБренд» - рейтинг найуспішніших та найдорожчих брендів за версією агентства MPP Consulting України наведений у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

Рейтинг найуспішніших українських брендів 2018 року

Місце в рейтингу	Бренд	Вартість млн. дол. США	% зростання порівняно з 2017 роком	Сфера діяльності
1	Моршинська	533	+5	Напої
2	Нова пошта	285	+30	Логістика
3	Rozetka	244	+36	Роздрібна інтернет-торгівля
4	ПриватБанк	237	+12	Фінансові послуги
5	Sandora	231	-25	Напої
6	Хортиця	229	+12	Алкоголь
7	Roshen	206	-24	Кондитерські вироби
8	Nemiroff	196	-23	Алкоголь
9	АТБ	157	+22	Роздрібна торгівля
10	Київстар	155	-7	Телекомунікації

Отож дані таблиці свідчать про те, що лідерські позиції українських брендів змінювались відповідно до політико-економічних впливів. У п'ятірці лідерів протягом двох останніх років залишаються наступні бренди: «Моршинська», «Нова Пошта», «Rozetka», «Приват Банк» і «Sandora». Спостерігаємо приріст у перших чотирьох брендах, проте слід зауважити, що вартість бренду «Sandora» у порівнянні з 2017 роком зменшилась на 25%. Це свідчить про неефективні технології брендингу. Інші п'ять брендів також зберігають свої лідируючі позиції, але бачимо зменшення вартості брендів «Roshen», «Nemiroff» та «Kyivstar». Це свідчить про низьку ефективність застосовуваних брендингових технологій і в свою чергу зумовлює спад попиту на дані товари та послуги.

4.4. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства

Ребрендинг – це концептуальна зміна ідеології бренду і всіх його складових: позиціонування, платформи, слогана, логотипа, фірмового стилю і т.д. Він проводиться тільки в тому випадку, якщо на ринку відбулися значні зміни і бренд перестав відповідати бажанням споживачів або утримання бренду перестало відображати можливості компанії [33]. І фактично являє собою зміну змісту існуючої вербальної «форми» бренду. Потрібно розрізняти концептуальну зміну ідеології бренду і оновлення фірмового стилю (рестайлінг/рефреш). Ребрендинг здійснюється, коли позиціонування бренду і/або платформа бренду перестає відповідати побажанням споживачів.

Ребрендинг зачіпає, насамперед, зміну стратегічної платформи бренду і тільки потім – зміна візуальних атрибутів (фірмового стилю або упаковки). При цьому рестайлінг зачіпає тільки візуальну частину і не змінює стратегічну платформу бренду. Рестайлінг може проводитися як частина процесу ребрендингу, поряд з репозиціонуванням і ренеймінгу, але також може проводитися окремо. Варто зауважити, що ребрендинг – це крайня форма зміни бренду, коли немає інших можливостей зробити бренд привабливим для споживача. На практиці часто не вимагається повної зміни стратегії і назви бренду, а необхідно додати йому сучасний вигляд або додати до існуючої платформи додаткові характеристики [33].

Для визначення необхідності проведення ребрендингу досліджено його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями ребрендингу:

- зміцнення бренду
- посилення споживчої лояльності та ринкових позицій;
- елімінація негативних чи неефективних характеристик бренду
- покращення репутації компанії;
- диференціація бренду – вираження його унікальності (USP – Unique Selling proposition);
- розширення цільової аудиторії – залучення нових споживачів;
- адаптація до сучасних ринкових вимог – підвищення актуальності товару / послуги.

Ребрендинг є недешевим, але, при правильному аналізі та імплементації, ефективним вкладенням у прибутковість підприємства, його інвестиційну привабливість та досягнення конкурентних переваг. Як правило, з необхідністю ребрендингу зустрічаються компанії середнього та великого бізнесу. І, як показує статистика, ребрендинг на таких підприємствах проводять в середньому кожні 5 років. Повний ребрендинг передбачає зміну цінностей бренда, обумовлену переходом компанії на якісно новий рівень. Ребрендинг потребує значних грошових вкладень, ретельного планування та визначення доцільності його реалізації [33]. Умови необхідності проведення ребрендингу узагальнено на рисунку 4.5.

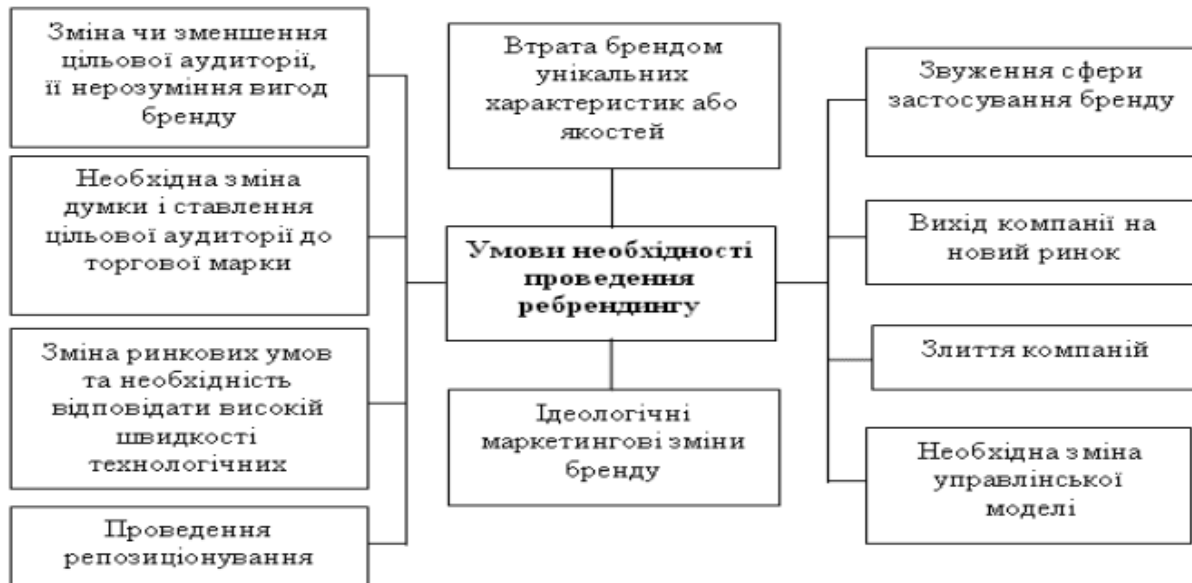


Рис. 4.5. Умови необхідності проведення ребрендингу

Для того щоб зрозуміти, чи здатний бренд на зміни, в компанії необхідно проаналізувати такі аспекти: - причини поточних проблем бренду; існування невикористаних можливостей в поточному стані бренду; стан загального сприйняття бренду власниками (покупцями, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами); можливість бренду відповідати новим тенденціям; бар'єри розвитку бренду.

Проводячи ребрендинг компанії важливо враховувати те, що ліквідація старого бренду не відбувається, адже ребрендинг є інструментом еволюціонування бренду. Для того, щоб виявити, наскільки кардинальним повинен бути ребрендинг, необхідно провести комплекс досліджень, які, з одного боку, дозволять визначити кількісну роль вже існуючих позитивних факторів ідеології компанії, а з іншого боку, знайти позитивні властивості бренду з точки зору споживача. Дуже часто власників бізнесу лякає перспектива ребрендингу, адже люди вже знають їх компанію і реакція аудиторії на зміни може бути непередбачуваною. Саме тому дуже важливо зробити все грамотно з самого початку [33].

Фактори які визначають, що бренд застарів і ребрендинг необхідний:

1) бренд застарів (морально або фізично). Думки більшості фахівців полягає в тому, що кожні 5-10 років бренд необхідно оновлювати, за цей час він

перестає виконувати функції, покладені на нього, до того ж, підрастає нове покоління споживачів з новими запитами і пріоритетами. Тому, для того, щоб не втрачати актуальність необхідно вживати заходів.

2) з'явився конкурент з більш цікавим брендом. Розвиток компанії в конкурентному середовищі завжди супроводжується як позитивними, так і негативними наслідками, для деяких власників бізнесу вкрай складно виділити і донести свої конкурентні переваги перед іншими. Для цих цілей компанії витрачають мільярди доларів, наймають цілі штати маркетологів, які розробляють новий курс для компанії, або іншими словами, проводять ребрендинг

3) бренд повинен виконувати нові завдання. Збільшення продажів, каналів збуту, вихід на міжнародний ринок, переорієнтація на нову аудиторію споживачів і багато іншого – це завдання, які повинен виконувати бренд, якщо це не так, вам терміново необхідно вжити заходів

4) компанія змінює або розширює сферу діяльності. У разі, якщо компанія змінює сферу або напрямок роботи, то проведення даної процедури вкрай необхідно, адже завдання, поставлене на бренд перестає бути актуальною і для нових і старих споживачів буде незрозуміло чим конкретно ви займаєтеся.

Важливо відзначити, що успішні компанії, які знають і люблять свого споживача, впроваджують зміни в кілька разів частіше за інших.

5) відбувається злиття кількох компаній в одну. Злиття бувають як успішні, так і не дуже, але для правильного інформування про них ваших покупців, необхідно змінити подачу інформацію.

Після визначення показників ефективності ребрендингу слід приділити увагу на фактори, від яких залежить успішність проведення цієї маркетингової стратегії:

- визначення тенденцій розвитку компанії та здійснення підготовки аудиторії заздалегідь;
- чітке бачення топ-менеджментом стратегічного вектору компанії і важливості бренду, що її відображає;
- залучення різних ланок управління до участі у розробці та реалізації ребрендингової стратегії;
- створення постійних, чітких внутрішньо- та зовнішньоорганізаційних комунікаційних каналів;
- ясне розуміння ринкової ситуації, особливо враховуючи сезонність продажів і купівельну активність.

У процесі ребрендингу, як і брендингу, необхідно зробити акцент на розвитку таких аспектів як сила бренду (Brand Power), відповідність бренду до потреб та бажань споживача (Brand Relevance), розширення впливу бренду (Brand Leverage), стимулювання психологічного фактору прихильності до бренду (Brand Loyalty) та впізнаваності бренду (Brand Awareness). В цілому, ефективність ребрендингу доцільно оцінювати по мірі досягнення стратегічних цілей компанії, зміни росту її прибутковості, впізнаваності та іншим фінансовим та маркетинговим показникам [33].

Вимірювання ефективності ребрендингу поводять у трьох основних категоріях: оцінка споживача (рівень обізнаності, асоціації, довіра, пізнаваність і т. д.); товарно-грошова категорія, зміни цінової та вартісної політики, наприклад, вимірювання цінової надбавки методом сумарної дисконтованої доданої вартості; фінансово-ринкові результати, такі як зв'язок між ребрендингом і прибутковістю компанії [33].

4.5. Управління рекламною діяльністю в системі інтегрованого просування бренду підприємства

В умовах адаптації до нових реалій світової економіки, які змінюються динамічними та швидкими темпами, для ефективної комерційної діяльності та утримання конкурентних позицій на ринку компаніям необхідно знаходитись в постійному пошуку нових моделей розвитку та ведення бізнесу. Компанії, прагнучи розвиватись у швидкому динамічному темпі намагаються змінити ситуацію розробляють та впроваджують нові програми інтегрованого просування власних брендів.

Оскільки, рекламна діяльність має неабиякий вплив на ефективність ведення бізнесу, відповідно виникає необхідність формування якісного управлінського впливу враховуючи аналіз ринкових можливостей, перспективи цільових ринків, розробку ефективного комплексу дій направлено на успішне управління рекламною кампанією. Орієнтуючись на нові тенденції безумовно змінюється і сам ринок реклами та рекламних послуг. Все більше підприємств переходять на формат активного ведення бізнесу саме в онлайн простір, впроваджуючи нові способи реклами товарів і послуг в мережі Інтернет, паралельно розгортаючи активну PR компанію з просування власних торгових марок та брендів.

На сучасному етапі радикальних економічних реформ все більш необхідним стає перехід вітчизняних підприємств на випуск нової конкурентоспроможної продукції. Вирішення задачі переорієнтації неможливе без визначення основних напрямків його розвитку, можливостей та застосування в управлінні підприємством сучасних інформаційних технологій. Своєрідність українського ринку й особливості вітчизняної цільової аудиторії споживачів не дозволяють сьогодні використовувати модель реклами для інтегрованого просування брендів підприємств, розроблену західними дослідниками в тому вигляді, в якому вона може бути ефективною для зовнішнього ринку. За таких умов, для ефективного системного управління рекламною діяльністю, яка досягає запланованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світової рекламної практики.

Динамічна та злагоджена робота підприємства в бізнесовому просторі залежить як від внутрішніх можливостей ефективного використання ресурсів, так і від зовнішніх умов. Вихід на європейські ринки вимагає використання новітніх технологій в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві. Сам,

процес управління представляє собою сукупність та послідовність цілеспрямованих дій двох систем керуючої та керованої.

Підприємство як соціально-економічна система являє собою відокремлену в результаті суспільного поділу праці частину господарського процесу, здатну самостійно або у взаємодії з іншими системами задовольнити ті чи інші потреби потенційних споживачів за допомогою вироблення цією системою товарів та послуг.

Вирішення актуальних для бізнесу завдань забезпечується раціональною і гнучкою взаємодією всіх елементів підприємства, що можливо завдяки створенню ефективної системи менеджменту. Працюючи над розвитком підприємства, створюючи позитивний імідж, слід пам'ятати про його можливості. Тому важливо чітко визначити поведінку компанії в навколишньому середовищі в логічній послідовності, і стратегічний метод GAP-аналізу буде сприяти цьому. Також це називається аналіз стратегії «люків». Метою аналізу є встановлення прогалів між передбачуваними цілями компанії та її реальними можливостями. При цьому сформована стратегічна програма підприємства залишається незмінною. Якщо при моніторингу діяльності прослідковується відхилення то виникає стратегічний люк. Відповідно одразу потрібно застосувати ті чи інші дії для вирівнювання ситуації, що дозволить підприємству далі здійснювати свою діяльність. Загалом при проведенні маркетингового аудиту для покращення управління рекламною діяльністю використання стратегічного методу GAP-аналізу надає можливості визначити рівень конкурентоспроможності підприємства, виокремити перспективні напрямки управління рекламною діяльністю та пропорційно розподілити ресурси для цього [10, р. 201-210].

В умовах сучасного динамічного розвитку інформаційних технологій, все більше уваги приділяється підвищенню ефективності організаційного процесу рекламною діяльністю в системі інтегрованого просування бренду підприємства. Сучасні фахівці та управлінці переконані, що реклама не лише інструмент збільшення обсягу продажу товарів та інформування цільової аудиторії про особливості ринкової пропозиції, але й повідомлення про ціну, якість, способи використання товару, його якісні властивості і характеристики, а також конкурентні переваги.

Системний підхід в управлінні рекламною діяльністю об'єднує та впорядковує процеси функціонування та розвитку елементів рекламного процесу, планування та реалізацію відповідних управлінських рішень. В управлінні рекламою використовуються як стратегічні, так і тактичні засоби, враховуються глобальні тенденції зміни ринкової ситуації та поточні кон'юнктурні коливання, а також особливості її розвитку [53].

Управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламною діяльністю [106, с. 36]. Суб'єктами такого рекламного управління є керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. В якості

об'єкта управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін.

Відтак, розглянемо основні підходи та визначення реклами запропоновані провідними науковцями та практиками (табл. 4.5). Загалом, слід звернути увагу на ряд умов, які сприяють створенню ефективної реклами. До них належать: використання реклами на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягів продажу; подання в рекламі актуальної інформації; реклама має акцентувати увагу на виняткових якостях товару; важливо дотримуватися комплексної цілісності в рекламі.

Таблиця 4.5

Твердження поняття «реклама»

Автор	Визначення поняття «реклама»
<i>Законом України «Про рекламу»</i>	Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.
<i>Анорова В. В.</i>	Реклама – це будь-яка платна форма не персонального представлення й просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також використанням прямого маркетингу.
<i>Армстронг Г., Котлер Ф.</i>	Реклама – інструмент маркетингу, зняряддя збуту. Товар не може бути поданий тільки за допомогою реклами в тому чи іншому вигляді, реклама – це сполучна ланка між постачальником і споживачем, засіб зв'язку й інформації, середовище й повідомлення. Тобто вона є способом інформування покупця про товар та спосіб переконати його, що цей товар можна придбати. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання.
<i>Альшулер І.Г.</i>	Реклама сама по собі нічого не продає, вона не продає поганий продукт (більше одного разу) і не створює нових продуктів. Реклама повинна супроводжуватися літературою, замовленнями, поширенням і стратегією.
<i>Герасимчук В.Г.</i>	Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту, з іншої сторони, реклама – відкрите повідомлення фірми, адресоване її потенційним покупцям, споживачам товарів і послуг, про їхню якість, переваги, а також про заслуги самої фірми.
<i>А.О.Старостіна</i>	Управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності.
<i>Філіп Котлер, Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Котлер Ф.</i>	Реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг. Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування чи підкріплення рішення про покупку.
<i>Гаркавенко С.С.</i>	Реклама є однією зі складових маркетингу.
<i>С.Т.О'Гушин, Т.К. Ален, Дж.Р.Семеник.</i>	Реклама є однією зі складових маркетингу, а також це оплачувана, розповсюджена в мас-медіа спроба повідомленням переконати аудиторію. Поряд з тим, можна говорити про те, що саме повідомлення розглядається як реклами, якщо воно відповідає трьом критеріям: повідомлення повинно бути оплаченим; доставлятися аудиторії за допомогою мас медіа; головною ціллю повідомлення є переконання.

Значимість управління рекламною діяльністю для ефективного просування бренду підприємства можна досліджувати різнобічно. Однак, з позиції системного підходу рекламна діяльність є однією із складових маркетингу. Тому, управління рекламною діяльністю слід розглядати, як невіддільний елемент системи управління маркетингом, оскільки він знаходиться у тісній взаємодії з іншими елементами маркетингової діяльності.

Інтегроване просування бренду – це використання різних інструментів, в тому числі і реклами, об'єднаних та адаптованих для створення і збереження обізнаності, пізнаваності, вподобань, а також усвідомлення споживчих переваг. Відтак, для кращого розуміння реклами як комерційної діяльності,

необхідно оцінити її роль у просування бренду підприємства, який без рекламної підтримки втрачає конкурентну здатність. Реклама впливає на процес розробки і управління брендом у таких напрямках:

1. Інформування і переконання. Цільові аудиторії швидше дізнаються про властивості бренда за допомогою реклами ніж інших інструментів просування, що використовуються при інтегрованому підході.

2. Виведення нового бренда на ринок, або розширення існуючого. Розширення бренда – це процес, при якому відбувається поширення торгової марки на новий споживчий сегмент або ідентичну товарну категорію, тобто адаптація існуючого бренда до нових сфер використання.

3. Створення і підтримка прихильності (лояльності) споживчої аудиторії до обраної торгової марки.

4. Створення іміджу і значущості бренда. В даному напрямку реклама виступає інструментом який об'єднує імідж бренда з соціальним середовищем споживача, формуючи у останнього відчуття особистого спілкування.

В процесі управління рекламною діяльністю важливо врахувати також те, що рекламна індустрія, як структурована індустрія комунікацій, постійно трансформується. Основні процеси змін, як і сама структура рекламної індустрії залежить від основних тенденцій (табл. 4.6) [79]:

Таблиця 4.6

Перспективні тенденції рекламної індустрії

ТЕНДЕНЦІЇ	ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ
Персоналізація	Рекламний контент стає все більш динамічним, тому лише реклама, яка є релевантною для окремого споживача, має шанс привернути увагу. Головною умовою є персоналізація рекламних повідомлень у відповідності до запитів пошуку, геолокації, демографії за допомогою новітніх технологій, які дозволяють визначити аудиторію та використання зібраної інформації для створення форматів реклами, які підходять обраної цільової аудиторії та відповідають їхнім інтересам.
Інтерактивність	Інтерактивність – (від англ. interaction – «взаємодія») як принцип організації системи, при якому мета досягається інформаційним обміном елементів цієї системи. Іншими словами – це вільний двосторонній обмін інформацією в режимі діалогу (зворотній зв'язок цільового споживача у відповідь на інформаційне повідомлення).
Еволюція медіа засобів та каналів комунікації	Швидкий розвиток інформаційних технологій вплинув на зміну звичного формату медіа засобів. З'являються нові інтерактивні медіа – тип комунікації «від багатьох багатьом», на противагу мас-медіа, де комунікація здійснюється «від одного багатьом» які базуються на Інтернет-технологіях («Web-Based»), а контент формується безпосередньо користувачем («User Generated Content»). До них належать : соціальні мережі: блоги; портали громадських організацій; Інтернет-радіо-сервіси тощо.
Вимірюваність	Нові моделі атрибуції і потоку даних надають можливість отримати чітке розуміння джерела конверсії і визначити продуктивність кожного каналу комунікації.
Інтеграція	Корисний ефекти може принести лише використання інтегрованого підходу, поєднання різних медіа-каналів і створення ефективних рекламних форматів, які працюють на різних девайсах. Такий підхід вимагає комплексної стратегії з врахуванням таргетингової аудиторію і ефективної комунікацію між усіма каналами реклами які доповнюють одне одного і узгоджені в часі та просторі.
Автоматизація	Ефективна робота рекламної індустрії залежить від якісного автоматизованого управління сучасними технологіями, що контролюють збір даних, інтеграцію медіа-каналів і вимірювання результатів ефективності рекламної компанії.

Обираючи оптимальний канал комунікації для інтегрованого просування бренду підприємством необхідно провести детальний аналіз об'ємів рекламного ринку за структурними підрозділами, зосередивши увагу на перспективах та тенденціях.

За результатами Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнська рекламна коаліція», мета якої полягає у сприянні розвитку рекламної галузі України, щорічно публікуються звіти щодо оцінки об'ємів рекламного ринку, його структури, тенденцій та перспектив. Спираючись на результати їх досліджень, проведемо аналіз динаміки розвитку рекламного ринку України протягом 2013-2022 років та визначимо перспективи на майбутнє [80].

Починаючи з 2014 року під обсягами рекламного ринку України відповідно до рекомендацій World Advertising Research Center (WARC) будуть розумітися тільки обсяги медіа реклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва тощо (табл. 4.7) [80].

Таблиця 4.7

**Динаміка розвитку об'єму рекламного ринку України
протягом 2013-2022 років**

Структурні підрозділи рекламного ринку	Підсумки											
	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	млн.грн/рік	Відхилення 2013/2012 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2014/2013 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2015/2014 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2016/2015 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2017/2016 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2018/2017 (%)
ТВ реклама	4940	13	3930	-20	4164	16	5676	36	7329	29	9162	25
Преса	2497	-3,4	1670	-33	1320	25	1150	-13	1355	18	1637	21
Радіо	340	9	290	-15	304	9	400	31	480	20	578	20
Зовнішня реклама (OOH Media – Out Of Home Media)	1500	5	1030	-31	952	6	1240	30	2691	29	3330	24
Реклама в кінотеатрах	40	14	30	-25	24	10	35	46	40	15	46	15
Інтернет реклама (Digital)	2050	35	2115	3	2355	17	3140	33	4344	38	9450	Т3
Всього медіа ринок	11367	11	9065	-20	9119	12	11641	27	16240	40	24293	50 Т3
Структурні підрозділи рекламного ринку	Підсумки											
	2019		2020		2021		2022					
	млн.грн/рік	Відхилення 2019/2018 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2020/2019 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2021/2020 (%)	млн.грн/рік	Відхилення 2022/2021 (%)				
ТВ реклама	11526	24	13392	10	13642	12	2604	-81				
Преса	1843	14,4	1541	5,2	1554	12	342	-79				
Радіо	715	24	825	15	840	17	333	-61				
Зовнішня реклама (OOH Media – Out Of Home Media)	4119	18	3695	17	4003	27	1756	-57				
Реклама в кінотеатрах	58	20	26	30	26	30	2	-92				
Інтернет реклама (Digital)	6445	37	8997	29	8977	29	7190	-42				
Всього медіа ринок	24706	25	28456	16	29042	18	12227	-63				

Як ми бачимо, що протягом досліджуваного періоду відбувався ріст розвитку об'єму рекламного ринку України, навіть в період загострення пандемії. Так, у 2021 році маємо ріст по всім категоріям маркетингових сервісів, загальний приріст на 12%. Спрацював відкладений попит, який накопичувався, незважаючи на карантинні обмеження та локдауни, та набув стрімкого росту у цьому році. Найбільше зростання в Event marketing та спонсорстві на 25%. Компанії проводили гібридні та онлайн заходи, а в літній сезон відбулися великі події та фестивалі. Trade та consumer проекти збільшилися на 10% та 15% відповідно. Такі програми й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів у соціальних мережах та у точках продажів.

Комерційний сектор відмічав зростання запитів західних компаній та брендів на вхід до українського ринку та українських компаній, що цікавляться можливостями паблісіті на західних ринках, відбувся ріст у ІТ та ігровому бізнесі, а також зростання попиту на проекти соціальних змін. Некомерційний сектор говорить про те, що на зміну великим міжнародним проектам технічної допомоги, що завершили свою роботу, прийшли нові, що працюють у тих самих напрямках: децентралізація, парламентська реформа, діджиталізація сервісів та процесів. Рекламний медіа ринок України за підсумками 2021-го року (який, на жаль, був не менш пандемічний за попередній), незважаючи «ні на що», виріс на досить привабливо виглядаючі майже 27%.

Початок року для ТБ реклами був обнадійливим й навіть перевищував прогнози щодо зростання, але потім почалась війна. Поступове, а не символічне відновлення ринку почалося з серпня, а осінні об'єми вже становили майже третину від довоєнного рівня. Найшвидше відновились категорія «фарма», що наразі домінує в ефірі. Ринок залишила «група Україна», одна з чотирьох великих телегруп, а найбільші канали трьох інших (1+1, ICTV, Інтер) задіяні в трансляції «Єдиного марафону новин». Це значно скоротило пропозицію, що неодмінно вплине на ціноутворення в 2023. Спонсорство переживає не кращі часи, так як канали скоротили кількість прем'єр, а саме вони й приваблювали партнерів. В цілому, пряма ТБ реклама в 2022 році скоротилась майже на 80% і становить 2.370.000.000 гривень, спонсорство втратило 87% й не перевищує 234.000.000 гривень. Наступний рік має стати роком поступового відновлення, підтвердженням чого є й повернення «панелі Нільсен» і відновлення продажів по рейтингам. Прогнозується 40% зростання ринку прямої реклами за рахунок повернення основних рекламодавців з категорії FMCG, які майже повністю залишили ТБ в 2021 році. Спонсорству буде важче, адже кількість прем'єр значно не зросте, тому там цифри росту будуть менш стрімкими, але є надія на 30% збільшення бюджетів. За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) з початком повномасштабних військових дій на території України ринок реклами у пресі впав до 0. Починаючи з травня, рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25-30% до обсягів довоєнного, 2021 року. Ситуація виглядає кращою для національних медіа, і гіршою – для місцевих та спеціалізованих. Експерти УАМБ

прогнозують традиційне підвищення обсягів розміщень у грудні, що дещо покращить картину за 2022 рік. Зовнішня реклама (Out Of Home Media) відзначає, що значне падіння попиту, спричинене початком війни, було частково скомпенсоване після стабілізації ситуацій на території України, що віддалені від зони бойових дій. Активізація бізнесу в західній та центральній частині країни дозволила відновити попит на ООН, особливо на цифрові носії. Ситуація значно ускладнилася після бомбувань у жовтні та листопаді цивільної інфраструктури: нестача електроенергії призвела до перебоїв у роботі DOOH, але аналогові носії стали користуватися попитом споживачів. Для радіо реклами друге півріччя дало приводи для стриманого, але оптимізму. Так, темпи відновлення реклами на радіо в четвертому кварталі навіть перевершили очікування сейлхаусів. Також у другому півріччі радіо отримало нових рекламодавців з категорії «лікарські препарати», активними були торгівля, фінанси, казино, онлайн-казино та букмекери, мобільні оператори. Зберігся попит на регіональну рекламу, а в західній частині України виручка окремих радіостанцій в кінці року досягла минулорічних обсягів. Реклама в кінотеатрах фігурує в загальному рекламному медіа-спліті скоріше номінально та оперує своїми об'ємами реклами у мирні довоєнні місяці – січні та лютому. Дані IAB України щодо Digital-реклами 2022 року базуються на фактичних об'ємах реклами за перше півріччя 2022, опитуваннях профільних комітетів, опитуваннях очікувань рекламодавців, агенцій та платформ. Причина негативної динаміки зрозуміла та єдина для всіх медіа – це війна.

Таким чином, рекламний медіа ринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів. Як розвиватимуться події на ринку реклами 2023 року залежить більшою мірою від ЗСУ та успіхів на полях битв, ніж безпосередньо від рекламодавців. Тому сьогодні для рекламістів немає важливішого завдання, ніж працювати, наближаючи нашу перемогу [80].

Режим економії для сучасного суспільства є особливо актуальним, причому мова йде не тільки про економію грошових коштів, але й економію часу та зусиль направлених на пошук товару, відтак ми можемо говорити про те, що має місце позитивна тенденція до зростання інтегрованого просування (в тому числі за допомогою реклами) в режимі онлайн.

Отож, як засіб рекламної комунікації Інтернет має унікальні властивості в порівнянні з традиційними засобами масової інформації. Внаслідок цього компанії які використовують його для інтегрованого просування власного бренду можуть в повній мірі реалізувати ці переваги для максимального задоволення потреб споживача.

Мультимедійна активність Інтернету забезпечує довготривалий двосторонній взаємозв'язок, стимулює високу активність реального та потенційного споживача та створює умову для швидкого реагування на зміну споживчих вподобань. Індикаторами такої активності в Україні можуть служити показники зміни % звернень до мережі Інтернет, які постійно зростають.

Зростання популярності самого Інтернету, а отже і розширення можливостей пов'язаних із інтегрованим просуванням брендів за допомогою Інтернет-мережі. Крім того, підтвердженням збільшення такої популярності може слугувати показник середньої кількості підключених мультимедійних комунікаційних пристроїв (смартфон, планшет, комп'ютер) до Інтернет-мережі в Україні на одну особу.

Можливості, які надає Інтернет не обмежуються тільки комунікаційними функціями, але й надають можливість широкого позиціонування та просування брендів підприємств. Інтернет – глобальний, віртуальний електронний ринок, що не має будь яких територіальних або часових обмежень який дозволяє здійснювати інтерактивну купівлю товарів (послуг) при цьому розширюючи можливості самих підприємств в просуванні товарів (послуг), відкриваючи нові стратегічні можливості. Інтерактивний обмін інформацією (в тому числі рекламного характеру) в глобальній мережі дозволяє віднайти нові перспективи та можливості для власників торговельних марок та брендів, а мультимедійна активність Інтернету забезпечує довготривалий двосторонній й взаємозв'язок, стимулює високу активність реального та потенційного споживача та створює умову для швидкого реагування на зміну споживчих вподобань.

Враховуючи швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій доцільним для інтегрованого просування бренду підприємства є створення власного сайту. Крім рішення комерційних завдань, формування іміджу бренду підприємства і рекламного просування його продукції, Web-сайт дозволить: вивчити потреби, думки і переваги покупців, рівень їх поінформованості про певні товари і бренди; здійснити спільні проекти з віддаленими виконавцями; проводити корпоративне навчання співробітників; сформувані спільні цінності і норми поведінки, роз'яснити політику, що проводиться підприємством, полегшити спілкування керівництва і персоналу.

Саме поняття інформаційної технології з'явилося з появою інформаційного суспільства, основою соціальної динаміки у якому є не традиційні матеріальні, а інформаційні ресурси: знання, наука, організаційні чинники, інтелектуальний рівень, ініціатива, творчість тощо. Інформаційна технологія – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування.

Завдання, вирішенню яких може сприяти розробка та активне ведення Web-сайту, умовно можна поділити на три групи: іміджеві та рекламні; комерційні; організаційного розвитку: мотивація співробітників, утворення команди. Слід зазначити, що всі ці завдання вирішуються підприємствами з використанням багатьох інших засобів: поширення друкованої реклами, підготовки іміджевих публікацій, участі у виставках, видання газет і журналів. Однак, електронне середовище володіє цілим рядом безперечних переваг і можливостей для інтегрованого просування бренду підприємства, а саме: інтерактивний характер комунікації; доступність інформації протягом 24 годин

незалежно від локації розташування, тобто відсутність географічних та часових обмежень; оперативне оновлення інформації в тому числі її доповнення з урахуванням питань або пропозицій відвідувачів сайту; надання необмеженого обсягу інформації (включаючи текстову, графічну, звукову, відео та анімаційну); персоналізація інформації, призначеної для різних цільових груп (таргетинг); багатоаспектний і швидкий пошук необхідної інформації; отримання відомостей про відвідуваність сайту, тобто оцінка його результативності як засобу комунікації; створення середовища відносної анонімності та безпечності користувачів.

Однак перераховані переваги Web-сайтів можуть бути реалізовані повною мірою лише в результаті детально продуманого, обґрунтованого підходу до їх створення. Такий підхід дозволить деталізувати та розширити можливості Інтернет-ресурсу для інтегрованого просування бренду підприємства і забезпечить:

- інформування споживчої аудиторії про бренд підприємства, його послуги та умови, контакти і реквізити. Публікація такої інформації на Інтернет-ресурсі – унікальна можливість швидко зробити її загальнодоступною і поширеною, жоден інший вид традиційної реклами не здатний конкурувати з нею за ефективністю;

- залучення клієнтів та взаємодія з ними. Веб-сайт – це потужний інструмент для взаємодії із потенційними клієнтами. Можливість зворотного зв'язку, отримання відгуків про послуги або товари підприємства. Крім того, відкриваються можливості одночасного використання поштової e-mail розсилки для проведення опитувань, а на основі даних Google Analytics і сервісів Google Trends або Google Keywords Tools коригувати власну бізнес-стратегію;

- створення іміджу. В умовах сучасного ринку без корпоративного сайту неможливо уявити ефективне становлення іміджу успішного бренду підприємства. Відтак, розробка інформативного сайту повинна проводитись професійним агентством, технічно і візуально оформлена згідно загальної концепції інтегрованого просування бренду;

- організація комерційного процесу. Інтернет-сайт (Інтернет-магазин) здатний суттєво збільшити товарообіг і принести прибуток.

Наведений перелік можливостей є досить коротким. До нього варто включити також організацію ефективної взаємодії всередині підприємства між структурними підрозділами, публікацію інформації для партнерів, можливість підвищення рівня обслуговування клієнтів і багато іншого.

Можна говорити про те, що поряд з іншими країнами регіону, український ринок електронної комерції та Інтернет-торгівлі володіє хорошим потенціалом для зростання, адже кількість Інтернет-покупців в Україні в 2017 році перевищила позначку в 3,5 мільйона людей. При цьому приріст в обсязі 1 мільйона спостерігався протягом останніх трьох років [24, р. 70].

Основні види брендів підприємства в мережі фахівці класифікують переважно в залежності від їх локації, а саме:

✓ Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд підприємства, який будується виключно в Інтернеті. Причому такий вид також передбачає і оффлайн-підтримку за допомогою традиційних рекламних засобів.

✓ Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає в якості допоміжного інструменту.

Незалежно від виду бренду інтегроване просування його в глобальній мережі за допомогою сайту має свої етапи та особливості. Так, алгоритм реалізації перспективних стратегій побудови ефективного бренду та інтегроване просування його в мережі за допомогою створення ефективного сайту підприємства представлено на рис. 4.6.

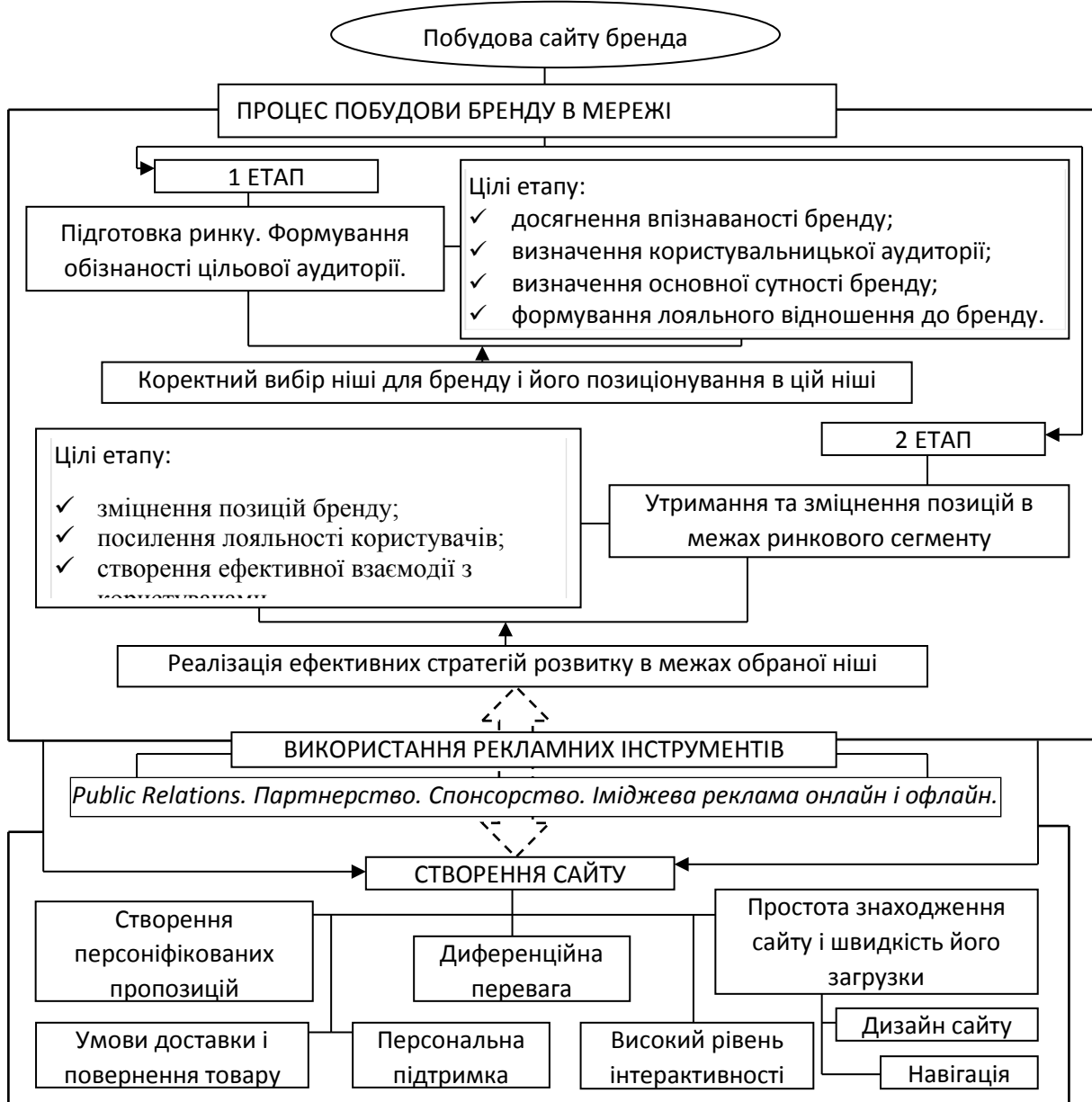


Рис. 4.6. Алгоритм побудови ефективного бренду та інтегроване просування його в мережі за допомогою створення ефективного сайту підприємства. Розроблено авторами

Крім того, для інтегрованого просування і позиціонування бренду в мережі використовується наступний маркетинговий інструментарій: Web

інструменти: написання сайту, його дизайн, сніплету (уривки тексту, взяті з сайту, не обхідні для оптимізації процедури пошуку в пошукових системах), фавікони (мініатюрні іконки, що супроводжують текст і додають йому високу ступінь індивідуальності і запам'ятовування), посадкові сторінки (сторінки сайту, на яку переходить користувач з пошукової системи, вона повинна бути релевантна запиту), прописування сайту в Інтернет-каталогах (забезпечення місця «1-20» в пошукових системах); рекламні інструменти: грамотне ім'я домена, банер, логотип, аудіо-, відеоролики, фотографії та інфографіка, вірусне відео, спонсорство; інформаційний супровід: блоги, форуми, соціальні мережі, тематичні статті, аналітика, прес-релізи, новини, рекомендації; зворотний зв'язок: форми зворотного зв'язку, сервіс питань та відповідей; розважальні: конкурси на тематичних ресурсах, флеш-ігри тощо.

Отже, результативне управління рекламною діяльністю на підприємстві визначається ефективністю функціонування та використання в синергетичній взаємодії елементів системи управління, таких як: раціональність застосування визначення наукових підходів інноваційного характеру, сучасних методів управління; оперативність та адаптивність прийняття управлінських рішень (в тому числі на основі інформаційно-технологічного підходу використання засобів мережі Інтернет); висока кваліфікація працівників, їхнє умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління рекламною діяльністю підприємства, що знаходяться у тісній взаємодії екзогенних та ендогенних факторів впливу.

Оскільки, дослідники висвітлюють окремо кожен елемент зазначеної проблеми, ми розглянули наведений напрям дослідження з урахуванням стану рекламних комунікацій та визначили альтернативи інтегрованого просування брендів, як на вже існуючих, так і на потенційних майбутніх ринкових сегментах. Відповідно ми доповнили наведений нами перелік можливостей створення Web-сайтів, що дозволило аргументовано розширити та конкретизувати можливості Інтернет-ресурсу для комплексного просування бренду підприємства. В свою чергу було сформовано алгоритм побудови ефективного бренду, що з нашої точки зору, надасть можливість просувати бренд використовуючи принцип синергетичної взаємодії в мережі від створення багатofункціонального, комунікаційно-орієнтованого сайту підприємства.

Враховуючи перспективи та динаміку вітчизняного рекламного ринку можна говорити про те, що протягом останніх 5 років спостерігалася тенденція до поступового зростання. Тому, з певною ймовірністю, ми може екстраполювати намічену тенденцію і на наступні прогнозовані роки, при умові, що вплив зовнішніх та внутрішніх викликів буде мінімальним. Поряд з тим, просування в мережі Інтернет (в тому числі Інтернет-реклама) зберігає найбільш стабільну позитивну динаміку, в порівнянні з іншими структурними підрозділами рекламного ринку. З огляду на вищезазначене, можна говорити про те, що саме управління рекламною діяльністю в Інтернет-просторі є одним з найбільш пріоритетних напрямів інтегрованого просування та позиціонування бренду підприємства в сучасних умовах дозволяючи віднайти нові перспективи та можливості для власників торговельних марок.

РОЗДІЛ 5

СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ТУРИЗМУ ЯК КЛЮЧОВОГО ПРІОРИТЕТУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

5.1. Управління брендинговими стратегіями на ринку туристичних послуг

В сучасних умовах розвитку світової економіки однією з конкурентних переваг будь-якої країни є створення такої комерційної пропозиції, основні складові якої в подальшому можуть стати основою для формування бренду. Бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації, способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, що він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду. Перетворення продукту в бренд відбувається в той момент, коли його об'єктивне сприйняття стає глибоко персоналізованим (особистісним). Отже, споживач надає свою суб'єктивну оцінку якості, безпеці, надійності та назві продукту. Окрім цього, він також додає свої емоції. Функція бренду полягає в тому, щоб персоналізувати продукт або послугу у свідомості споживача. Бренди, таким чином, володіють великим впливом і значенням, на відміну від звичайних торгових марок [81, с. 176].

На нашу думку, важливим є той факт, що бренд є джерелом обіцянки споживачам. Бренд обіцяє ті чи інші актуальні вигоди. Відповідно всі зусилля повинні бути спрямовані на те, щоб забезпечити виконання даної обіцянки. Обіцянка вигоди є основою бренду, що представляє собою найважливішу частину розробки бренду. Бренд повинен давати обіцянки функціональних і емоційних унікальних вигод людині для задоволення її потреб, потреб і очікувань. Обіцянка бренду має володіти такими властивостями [89, с. 130]: - викликати довіру, бути переконуючим, доступним для розуміння - спиратися на силу компанії і декларуватися в її продукції; - давати конкурентні переваги за рахунок диференціації; - бути зверненою до важливих потреб покупців; - пронизувати всі дії і процеси компанії. Індивідуальність бренду володіє наступними атрибутами [26, с.143]: - сміливість та енергійність; - довгострокова цінність і миттєва впізнаваність; - ясність і запам'ятовуваність; - сталість іміджу; - патентна захищеність; - оригінальне представлення образу компанії; - передання різними носіями інформації; - ефективність у кольоровому і чорно-білому варіанті.

Бренд, як і будь-яке інше поняття, пов'язане з маркетингом, має достатньо багато тлумачень. Одне з найбільш близьких і зрозумілих, на нашу думку, надав С. Бедберрі: «Бренд – це сума всього гарного та поганого. Він визначається вашим найкращим продуктом і вашим найгіршим продуктом. Він визначається рекламою, що отримала премію, і невдалою рекламою, яка, якимось чином, «просіялась» крізь фільтр організації, вийшла в світ, а потім зникла, не викликавши жодного ефекту. Він визначається тим, що самі співробітники по секрету кажуть своїм друзям про компанію. Бренди – це

«губки», що вбирають в себе інформацію, образи, асоціації. Вони перетворюються на психологічні концепції, що утримуються в думках людей, де вони можуть залишитися навіки. Таким чином, ви не можете повністю контролювати бренди. В найкращому разі, ви можете їх направляти і впливати на них» [105].

На основі аналізу точок зору ряду науковців щодо розуміння сутності бренду можна констатувати, що бренд – це сукупність характеристик, які породжують не тільки у свідомості, але й підсвідомості споживача асоціації з конкретним товаром або послугою і забезпечують його впізнаваність та ідентифікацію. Важливими є також психологічні та соціальні обіцянки бренду. За допомогою таких брендів споживачі демонструють оточенню і собі, що вони належать до певної групи людей. При цьому бренд не створюється для всіх, а безпосередньо для задоволення певних потреб певної групи споживачів. Отже, фактично бренд живе в розумі споживачів, викликаючи ті чи інші асоціації.

Глобальні зміни тенденції міжнародного ринку туристичних послуг і проблеми туристичної привабливості окремих територій свідчать про необхідність створення брендів туристичних послуг. Туристичний бренд все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується клієнт при здійсненні замовлення. Обіцянки бренду реалізуються через всю сукупність відносин з клієнтами. Сильний (ефективний) туристичний бренд дозволяє споживачеві відчувати задоволення від зробленого вибору, від самого факту покупки і подальшого використання придбаного товару або споживання послуги. У сучасних умовах туристичний бренд стає все більш значущим, вплив його проявляється в діловому житті кожної людини і зачіпає всі види ділової активності. Бренд є фактором для досягнення успішних результатів на фінансових ринках і стає домінантою в оцінці фінансової стабільності будь-якої компанії або навіть регіону. Отже, бренд один з найцінніших активів, що приносять прибуток державі – носію бренду. Так, в 2018 р. найдорожчими брендами Європи були визнані Ейфелева вежа в Парижі (434 млрд. євро), бренд «Мілан» (270 млрд. євро), Лондонський Тауер (70 млрд. євро), Стоун хендж (10,5 млрд. євро). Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Формування туристичного бренду є головною передумовою конкурентної переваги країни у світовому масштабі. Процес створення бренду туристичного напрямку доцільно розглядати як геобрендинг, що включає маркетинг територій, регіональний брендинг, формування національної ідентичності тощо [32, с. 32].

Дж. Крістофер Холлоуей визначає туристичний брендинг як кульмінацію широкого спектру напрямків діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачеві про якість, ціну і статус туристичного бренду [50, с.121]. На думку Дж. Рітчі і Р. Рітчі, бренд туристичного напрямку – це назва, символ, логотип, слово, знак або географічне зображення, які ідентифікують і диференціюють ту чи іншу місцевість, в них міститься обіцянка незабутніх вражень, щільно пов'язаних з певним місцем; бренд надає спогадам про подорож особливої сили

і яскравості. Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження, можна стверджувати, що туристичний брендинг – це сукупність напрямів діяльності зусього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. В свою чергу, позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає повідношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів.

Вибираючи туристичний бренд, споживач отримує перевагу: він розраховує на певний рівень якості туристичного продукту. Вибір місця відпочинку – це своєрідний індикатор стилю життя споживача. Наприклад, ексклюзивна подорож забезпечує споживачеві певний імідж шляхом асоціації з ним, а бюджетний, але брендовий, тур, у свою чергу, може підсилити відчуття здатності клієнта знайти гідну цінність за відповідну вартість. Так, мережа готелів «Accor Hotels» пропонує туристам на вибір 1714 різних брендів (серед яких «Sofitel», «Novotel», «Mercure», «Ibis»), починаючи від чотиризіркових готелів і закінчуючи категорією хостелів. У свою чергу, «Holiday Inn» зробили акцент на єдиний корпоративний бренд, який ідентифікується з усіма продуктами даної мережі [26, с. 65].

Аналіз теоретичних підходів щодо проблем формування бренду дозволив дійти висновку, що, на думку ряду науковців, основними етапами процесу формування бренду є: - аналіз конкурентних брендів; - розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку; - розробка стратегії бренду національного туристичного напрямку; - формування іміджу бренду національного туристичного напрямку; - формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку; - формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку.

Для створення успішного бренду слід звернути увагу на інші бренди, які існують на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки та прорахунки, зроблені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею. Проте, не варто перевантажувати бренд різноманітністю ідей – необхідно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача. Наступним етапом після позиціонування є визначення стратегії бренду, тобто, шляхів, за якими будуть використовуватись ресурси організації для створення цінності бренду.

Для стратегічного розвитку туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення туристичного ринку та дослідження потреб споживачів. Це потребує детального аналізу брендингу в діяльності туристичних підприємств, адаптованого до проблем розвитку економіки України та його трансформації в ринкових умовах. Визначено, що брендинг у діяльності туристичних підприємств формується з урахуванням зовнішнього

середовища, сукупності внутрішніх факторів та загального потенціалу туристичних підприємств, а також їх взаємозалежності [94, с.241].

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також вдале планування, зазвичай, забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері. Стратегія повинна відповідати на такі запитання: 1.Хто є цільовою аудиторією; 2.Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії; 3.Які докази необхідно їй навести, щоб довести цінність пропозиції; 4.Яке кінцеве враження в аудиторії від пропозиції.

Стратегія бренду також визначається за допомогою методів реалізації вищезазначених елементів стратегії (як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований). Перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги в конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [115, с.143].

Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг. Перша стратегія – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. В центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати, порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчувають найменш ефективні фірми. Друга стратегія – стратегії диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця, і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона, завдяки своїм характерним особливостям, володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різні форми: імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару. Третя базова стратегія – стратегії спеціалізації, тобто, концентрації на потребах одного сегмента або конкурентної групи покупців, без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегмента краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегмента. Стратегія концентрації дозволяє досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди призводить до малої частки ринку в цілому.

Розглянуті стратегії вимагають для своєї реалізації різних ресурсів і знань. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах передбачає стабільні

інвестиції, високу технічну компетентність, жорсткий контроль над виробництвом і збутом і прості у виготовленні, стандартизовані товари. Домінуючу роль відіграє виробництво. Стратегія диференціації передбачає, насамперед, наявність ноу-хау в галузі маркетингу. Головною є здатність передбачати еволюцію ринку. Важлива також координація НДДКР, виробництва і маркетингу, тобто, необхідно підтримувати рівновагу між різними функціями. Нарешті, стратегія концентрації передбачає ті ж характеристики, але щодо цільового сегмента.

Якщо поглянути на застосування стратегій у сфері туризму, то слід зазначити, що туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конкурентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм, як активний спосіб проведення дозвілля, заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Однак на розвиток туризму в Україні виділяється замало коштів. Це пов'язано з тим, що перспективнішими вважаються інші галузі. У таких умовах треба вміти реалізувати потрібні стратегії для розвитку галузі. За умов кризи збільшення частки на розвиток туризму кожного року не передбачається [50, с.45].

Якщо туристичне підприємство володіє відомим брендом, його репутація може у декілька разів перевищувати чисту балансову вартість. Бажаючи вийти на новий ринок, туристичні підприємства часто купують готові бренди. Приймаючи таке рішення, вони отримують додатковий гарантований прибуток від продажів продуктів або послуг, порівняно з малознайомими брендами, які, зазвичай, пропонують продаж за непомірно високими цінами. Покупців бренду можна представити у вигляді двох груп прибічників лише даної марки і випадкових покупців. Власники бренду постійно працюють над тим, щоб розширити обидва ці контингенти споживачів. Брендинг у діяльності туристичних підприємств – це цілісний комплекс методів і заходів, спрямований на розробку і просування туристичних послуг; діяльність із формування довгострокової конкурентної переваги підприємства; посилений вплив на певний сегмент споживачів; промоушен бренду як конкурентоспроможного та невід'ємного елемента туристичного підприємства в сучасних умовах. Брендинг об'єднує в собі певні дії щодо створення іміджу туристичного підприємства, його підтримання та розвитку. Використання відомого бренду забезпечує туристичному підприємству ряд конкурентних переваг: 1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів; 2) отримання певного ступеня впливу на турагенства, оскільки споживачі чекають від них туристські послуги під конкретними брендами; 3) встановлення вищих цін, порівняно з конкурентами, оскільки

бренд сприймається як показник високої якості; 4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів; 5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції; 6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг, забезпечення лояльності до них споживачів і посередників [89, с.135].

Створення ефективного бренду туристичного підприємства припускає, що підприємство повинно постійно працювати над зміцненням іміджу бренду і пов'язаних з ним асоціацій. У сучасного споживача на зміну стійкій перевазі продукції певного бренду приходять вибір продуктів різних визнаних брендів залежно від того, на яку з них в даний момент діють знижки. Окрім того, підприємства-конкуренти прагнуть у своїй продукції відтворити якість кращих брендів продуктів, що призводить до великої схожості продуктів, які пропонуються під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств індустрії туризму формування не просто бренду підприємства, а конкурентоспроможного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристичних послуг підприємства.

5.2. Діджиталізація як брендинг процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах

Ще на початку 2018 р. Давоський економічний форум в аналітичних матеріалах визначив перелік цифрових технологій, до яких належать хмарні і мобільні технології, блокчейн, технології віртуалізації, ідентифікації, штучного інтелекту, біометричні технології, технології доповненої реальності, адаптивні (3D-друк) та ін. [54].

Український уряд не залишився в стороні від світових процесів діджиталізації і зробив перший комплексний крок у напрямку розбудови цифрової економіки, затвердивши Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр., головною метою якої є реалізація прискореного сценарію цифрового розвитку, як найбільш релевантного для України з точки зору викликів, потреб та можливостей [95].

Діджиталізація не оминула і туризм. Випереджаючи інші види економічної діяльності, цифрові технології вже сьогодні активно впроваджуються в туристичний бізнес. Поява сучасних туристичних дестинацій на регіональному та місцевому рівнях є новою моделлю територіального розвитку, управління та маркетингу туристичних дестинацій, головною метою яких є повноцінне задоволення потреб туристів. Від постійного доступу до Інтернету та інструментів бронювання і безготівкових розрахунків за туристичні послуги до розробки програм лояльності та електронних карток туриста – все це є важливою умовою під час вибору туристичних маршрутів, які продукуються туристичними дестинаціями. А враховуючи те, що туристичні дестинації переважно розглядаються як туристичні продукти, то їх можна ототожнювати з туристичними пропозиціями територій, тобто із

сукупністю туристичних цінностей і послуг, які можуть придбати туристи, що перебувають на цій території [19, с. 100].

Аналіз діяльності туристичних центрів у західноукраїнських прикордонних регіонах (Львів, Чернівці, Ужгород, Трускавець, Моршин, Яремча, Буковель, Хотин, Коломия та інших) підтверджує, що діджиталізація процесів створення та розвитку туристичних дестинацій має багато переваг.

Наприклад, створений швидкий і простий у використанні сайт туристичної дестинації міста Львова пропонує не тільки різноманітні туристичні продукти, а й одночасно в комплексі до них ресторани української кухні, кафе, таксі, центри розваг та інші анімаційні заклади, що становить конкурентну перевагу дестинації. Наявність такого ресурсу дає змогу розширити комплекс туристичних та інших послуг і залучати більше відвідувачів туристичної дестинації. Особливої уваги заслуговує мобільний гід Lviv Travel Places, розроблений у співпраці Львівської міської ради та компанії Ideas World. З допомогою цього додатку уся інформація про об'єкти, які є на офіційному туристичному сайті міста, може бути доступною на будь-якому смартфоні. Мобільний гід по місту є зручною опцією для туристів та мешканців Львова, яка дає змогу швидко зорієнтуватися та відвідати найбільш важливі туристичні об'єкти міста. Додаток містить вичерпну інформацію про цікаві місця Львова. Можна вибрати об'єкт, який цікавить туриста, прочитати про нього повну інформацію, подивитись фото, сформувати маршрут до цього місця пішки, автомобілем чи за допомогою громадського транспорту. Місця згруповані за категоріями: музеї, театри, пам'ятки, ресторани, готелі та ін. [86].

Можливості цифрового туризму також використовуються в Чернівцях. Тут розроблено туристичний маршрут «Відкрий для себе Чернівці» в рамках концепції Ukraine 4 all, де туристи за допомогою своїх смартфонів та планшетів із мобільним інтернетом можуть побачити 23 найцікавіші пам'ятки Чернівців. Маршрут прокладений за допомогою стрілок та спеціальних табличок з QR-кодами. Під час зчитування QRкоду за допомогою смартфона або планшета на екрані відкривається детальний опис і фото пам'ятки поруч [108].

За висновками групи експертів з розвитку туризму та впровадження інновацій, до складу якої входили представники більшості прикордонних західноукраїнських областей, сучасні інформаційні технології в туризмі об'єднують не тільки туристичні портали, сайти туристичних операторів та агентів, мобільні платформи та додатки, а й різноманітне програмне забезпечення, що дає змогу підвищувати продуктивність праці персоналу туристичного підприємства та його керівництва, зменшувати витрати на виробництво туристичних послуг та покращувати їхню якість. Наприклад, проведено порівняння діяльності тих туристичних підприємств, готелів та ресторанів міста Чернівців, які активно впроваджують сучасні програмні комплекси, розроблені компанією «Парус – Запад», та програми інших виробників, з діяльністю тих закладів сфери гостинності, які практично не використовують програмне забезпечення, підтвердило, що там, де застосовуються цифрові технології, витрати на робочу силу скоротилися на

25%, знизилась потреба в ній, а отже, підвищилась продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг зменшилися порівняно з показниками інших підприємств туристичного, готельного та ресторанного бізнесу. Загалом вартість туристичних послуг в онлайні набагато нижча через зниження витрат на просування туристичних послуг, а самі послуги стали більш доступними.

Розроблені чернівецькими туристичними підприємствами-операторами «Крайс», «Аполон-тревел», «Мавіді», «Навколо світу» та ін. туристичні продукти локальних дестинацій за допомогою цифрових технологій швидко виходять на міжнародні туристичні ринки, сприяють популяризації туристичних об'єктів та залученню туристів.

Експертне оцінювання діджиталізації процесів формування та розвитку туристичних дестинацій свідчить про необхідність використання такого важливого інформаційного аспекту, як соціальні медіа, особливо в процесі просування брендингу території, де формується туристична дестинація.

Українські вчені Н.В.Корж та Д.І.Басюк вважають, що в інформаційній структурі мережі Інтернет є «чотири компоненти просування турпродукту дестинації, що відрізняються принциповими схемами організації маркетингової діяльності:

1. Сайти окремих підприємств індустрії гостинності та розваг, що беруть участь у формуванні турпродукту дестинації;
2. Портали систем бронювання, представлені глобальними, міжнародними, національними та регіональними сайтами;
3. Консолідовані сайти туристичних дестинацій (міста, регіону, країни);
4. Портали, що дають змогу планувати й організувати індивідуальні тури» [72, с. 245].

Все це разом створює переваги дестинації перед територіями-конкурентами щодо приваблення туристів, залучення інвесторів для розбудови загальної та туристичної інфраструктури, започаткування туристичного та супутнього бізнесу тощо. Окрім цього, діджиталізація туристичної діяльності дає змогу у найкоротший термін вилучити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, коли і які саме послуги отримують туристи, до якої категорії вони належать, які супутні та додаткові послуги потребують гості дестинації тощо.

Проведене у жовтні 2019 р. анкетне опитування 1846 респондентів в інформаційних туристичних центрах міст Ужгорода, Івано-Франківська та Чернівців сприяло визначенню основних джерел інформації, що вплинули на бажання здійснити туристичну поїздку (табл. 5.1).

Важливо, що з 1846 опитаних респондентів 47% ухвалили рішення про подорож на основі інформації з сайтів туристичних компаній, соціальних мереж та інших Інтернет-ресурсів, 19% – отримали натхнення на поїздку з телебачення, радіо, газет, рекламних оголошень, ще 15% довірилися враженням та порадам рідних, друзів та знайомих, 5% – під час проведення туристичних

ярмарків, виставок, салонів, з історичної, наукової та популярної літератури і 14% – безпосередньо від менеджерів у туристичних підприємствах (для порівняння: у 2015 р. чисельність туристів, які прийняли рішення про подорож на основі інформації з Інтернету, становила 18%).

Таблиця 5.1

Основні джерела інформації, що спонукали до туристичної поїздки

Етапи подорожі	Джерела інформації та чисельність респондентів (осіб)				
	Інтернет-ресурси	Телебачення, радіо, газети журнали та ін.	Поради рідних, друзів	Тур. ярмарки, виставки	Тур. фірми
Натхнення, планування та придбання туру або самостійне бронювання	47%	19%	15%	5%	14%

На основі анкетування також встановлено, що на зміну комплексним туристичним продуктам, які розраховані на масового споживача, приходить новий індивідуалізований вигляд туристичних послуг, сформованих за замовленням, відповідно до диференційованого попиту.

Це підтверджує динаміка зростання відвідуваності прикордонних західноукраїнських областей індивідуальними туристами з регіонів суміжних країн протягом 2015–2019 рр., яка свідчить про бажання туристів самостійно обирати туристичні послуги та високу привабливість і перспективність цих територій порівняно з іншими регіонами України.

Вивчення досвіду формування та функціонування локальних туристичних дестинацій у Сучавському повіті (Румунія), дало змогу встановити, що значна частина туристичних операторів вже використовує елементи штучного інтелекту, що значно переважає можливості традиційних пошукових систем. Штучний інтелект допомагає аналізувати великі обсяги даних та в програмі підбору складових туристичного продукту враховувати не тільки запити споживачів, а й власний і чужий досвід. Персоналізовані туристичні послуги, які найкраще підходять для конкретного споживача, є сильною конкурентною перевагою та одним з елементів інформаційної системи дестинації.

Так, наприклад, інформаційна система дестинації типу «Туристичний центр» міста Ватра Дорней (Румунія) надає інформаційну підтримку туристичним фірмам, які займаються електронним туризмом та електронними подорожами, посередникам та безпосередньо споживачам. Така інформація є основою прийняття рішення про подорож, її планування, створення туристичного продукту та ціноутворення. І якщо електронні подорожі – це онлайн-служба, яка містить новини про подорожі, інформацію і консультацію з питань, які можуть виникнути під час планування подорожі, то електронний туризм забезпечує прямі продажі туристичних продуктів дестинації кінцевим споживачам, нескладну оплату послуг та сприяє налагодженню партнерських стосунків з туристичними агентами та іншими суб'єктами туристичної діяльності не тільки в Румунії, а й далеко за її межами. Досвід функціонування туристичних дестинацій Сучавського повіту також свідчить, що важливою умовою успіху є пропозиція своїх послуг через глобальні системи бронювання, де пропонуються не тільки транспортні послуги чи розміщення в готелях, а й

послуги оренди автомобілів, бронювання квитків на культурно-масові та спортивні заходи, можливість отримати інформацію про місце перебування, курси валют, синоптичні повідомлення та ін.

Однією з форм цифровізації розвитку туристичних дестинацій є технологія блокчейн, яка передбачає пошук даних про придбання туристичних послуг у цифровому просторі, що допомагає всім учасникам процесу реалізації туристичного продукту орієнтуватися на інформацію про споживача, передбачати їхні потреби та персоналізувати рекламні пропозиції.

Діджиталізація функціонування та розвитку туристичних дестинацій створює додаткові можливості формування бази даних про туристів, її ретельного аналізу та розроблення сегментованих пропозицій. Вивчення зарубіжного досвіду, аналіз діяльності туристичних центрів західноукраїнських регіонів, експертне оцінювання, опитування та інші наукові підходи сприяли встановленню основних стадій діджиталізації процесів розвитку туристичних дестинацій, зокрема:

- аналіз можливостей дестинації переходу на цифрові технології;
- впровадження цифрових технологій;
- аналіз отриманих результатів.

Такий підхід сприятиме швидкому просуванню туристичних продуктів на національний та міжнародний туристичний ринки, які «характеризуються динамічністю та рисами, що проявляються у: посиленні конкуренції, в тому числі у міжнародному масштабі; особливому значенні творчих ідей та інтелекту; диктаті споживача; збільшенні кількості туристичних компаній» [82, с. 130].

З метою повноцінного задоволення потреб сучасних туристів та ефективного використання туристичних ресурсів, концепція формування та розвитку туристичних дестинацій у прикордонних регіонах повинна передбачати створення, так званих, «розумних» територій, де завдяки цифровим технологіям та застосуванню інноваційних приладів можна не тільки повноцінно використати туристичний потенціал та створити нові можливості для його зростання, а й зробити перебування туристів на території дестинації більш комфортним та безпечним.

У процесі формування туристичних дестинацій необхідно враховувати, що окрім безкоштовного Wi-Fi на всій території, камер відеоспостереження, «розумного» освітлення, яке автоматично змінюється залежно від інтенсивності руху, велосипедних доріжок, пандусів та рельєфного покриття для людей з інвалідністю, туристичні дестинації мають мати свої інформаційні центри, розроблені віртуальні тури, впроваджені QR-коди, RFID-мітки, бути обладнані датчиками моніторингу якості повітря, його температури і вологості, лавками з USB-зарядними пристроями, кнопками екстреного виклику тощо. На території дестинації мають бути побудовані станції підзарядки електромобілів, прокатні пункти, спортивні майданчики, концертні зали та ін.

Сучасні туристичні дестинації повинні стати новою моделлю територіального розвитку, які сприятимуть створенню нових робочих місць,

розвитку загальної і туристичної інфраструктури, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів та допоможуть туристам повноцінно відпочивати, економити свій час та почувати себе в безпеці.

Сьогодні розвиток туризму в західноукраїнських прикордонних регіонах, у т. ч. процеси діджиталізації туристичних дестинацій, гальмує швидке поширення гострої респіраторної хвороби COVID-19, викликаной коронавірусом SARS-CoV-2, і введенням додаткових обмежувальних заходів на цих територіях. Вважаємо, що це тимчасове явище, а туристична діяльність і надалі сприятиме соціально-економічному розвитку прикордонних регіонів.

5.3. Соціальні мережі як альтернатива удосконалення та управління туристичними брендами в екскурсійній діяльності

Сьогодні екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з екскурсійними об'єктами «наживо», тобто безпосередньо в місцях їхнього розташування. Разом із тим, нинішній розвиток туристичного бізнесу та його продуктів вимагає пошуку нових форм і методів роботи. Це зумовлено і форс-мажорними обставинами, коли людство перед пандемічними загрозами (пташиний, свинний грип, COVID-19 та ін.) стає маломобільним та потребує дистанційних методів туристично-екскурсійної діяльності – наприклад, віртуальні тури чи екскурсії, і тим, що масовий конвеєрний туризм, який набув широкого розвитку в нашій країні у 60-80-х рр. ХХ ст., в нових умовах є неефективним. Для залучення нових клієнтів необхідно враховувати їх індивідуальні особливості, вимоги та побажання. Їх може задовольнити «спеціалізований туризм» як система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена мета подорожі. Кожний із його сегментів можна поділити на види туризму за більш конкретною метою [57].

Іншими словами, на сучасному етапі екскурсійна діяльність перейшла в поле вивчення спеціалізованого туризму пізнавально-культурно-розважального сегменту. А враховуючи той факт, що він ще й залежить від мети, то даний сегмент у специфіці своєї організації тепер дуже сильно орієнтований як на вік учасників, так і на інформаційні ресурси, які все більше нині залежать від діджитал-технологій і платформ у своїй розробці, промоуції та застосуванні.

Такими інноваційними ресурсами, які чинять масштабну рекламацію та істотний вибір екскурсанта чи туриста місць його подорожей, туристично-екскурсійних дестинацій, які він би бажав відвідати, є сьогодні соціальні мережі чи інші цифрові засоби комунікацій. При цьому зазначимо, що такі інформаційні канали чи платформи дуже залежать від віку учасників, на які розрахований певний туристичний продукт.

У світі соцмережі сьогодні настільки міцно ввійшли в наше життя, що склад п'ятірки найпопулярніших соціальних майданчиків практично не змінюється з року в рік. Проте, масштаби проникнення та їхнє використання відрізняються залежно від географії і демографічних чинників. Розуміння цих відмінностей грає велику роль при націлюванні на конкретну аудиторію.

Аналітичне агентство Statista дає чітке уявлення про кількість активних користувачів (в мільйонах) в найпопулярніших соціальних мережах світу. Сьогодні Facebook займає більшу частину ринку завдяки понад 2 млрд. активних користувачів. На другій сходинці з 1,5 млрд активних користувачів розташувався YouTube, а Facebook Messenger і WhatsApp займають третє і четверте місця відповідно. За ними йдуть платформи, велика частина аудиторії яких знаходиться на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону: QQ, WeChat і Qzone (із понад 600 млн. активних користувачів). Після них ми бачимо кластер популярних переважно на Заході майданчиків – Tumblr, Instagram і Twitter (рис. 5.1).

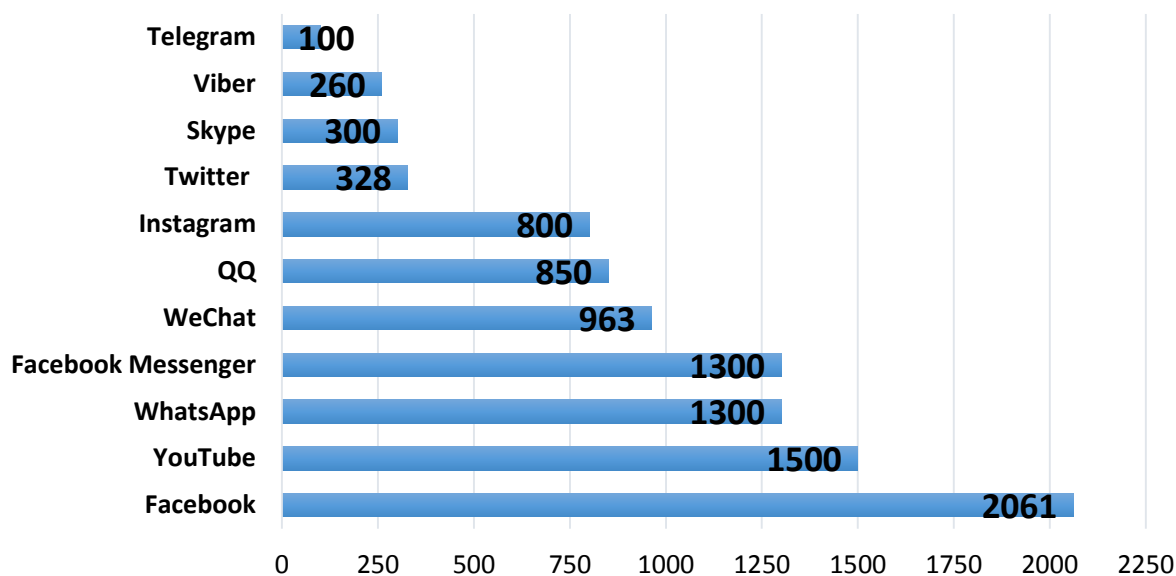


Рис. 5.1. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі на поч. 2018 р., млн. ос.

Разом із тим, для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг та вивчення запиту споживачів варто також звертати увагу на ті соціальні мережі, які показують найшвидше зростання. Так, Twitter, який з 2010 по 2017 рік зібрав аудиторію в 313 мільйонів користувачів, показав найповільніші темпи росту в порівнянні з його найбільшими конкурентами Facebook, WhatsApp і китайським WeChat. А заснований лише в 2013 році Instagram вже до 2014 року обійшов Twitter за розміром власної аудиторії. Нове дослідження від Statista показало, що з 3 кварталу 2015 року до початку 2018 року Twitter зріс всього на 23 млн. ос., тоді як Facebook – на 461 млн. ос., а WhatsApp і Instagram – по 400 (рис. 5.2).

Згідно до наших досліджень і опитування працівників туристичної сфери для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг, залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів підприємство використовує різноманітні канали комунікацій, які, найперше, залежать від віку споживача. Так, молодіжний туризм, найперше, орієнтований на перегляд і просуванні інформації дозвіллевого змісту через соціальну мережу «Instagram» і месенджери «Direct – Instagram» (72% підлітків у 2019 році користувалися саме

ними), «Telegram», якими активно користуються на базі програмного забезпечення iOS і Android покоління «міленіалів». Натомість, вікова категорія дорослих у цьому сенсі залежить від їхньої активності в соціальній мережі «Facebook» і його «Facebook Messenger», «Viber», «WhatsApp» тощо, тоді як туризм людей похилого віку орієнтується більше на SMS-розсилку.

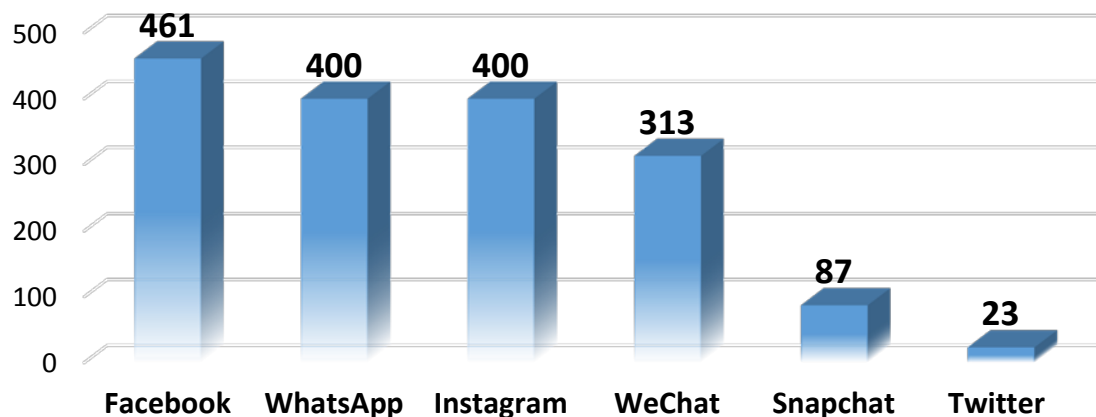


Рис. 5.2. Приріст активних користувачів соціальних мереж на поч. 2018 р., млн. ос.

Таким чином, на сьогоднішній день інноваційна діяльність в туризмі (туристичні технопарки, туристичні інформаційні центри, інтернет-індустрія, різноманітні форми дозвілля, до прикладу, такі як квест-екскурсії – [49]) разом із соціальними мережами повністю захопила наше життя. «Найвідповіднішою» соціальною мережею для вивчення питань промоції та запитів споживача, яка, як вже було сказано раніше, має найкращі темпи приросту і найтісніше попередньо та віртуально знайомить туриста з екскурсійними destinations перед мандрівкою споглядання «наживо» є «Instagram». Нині в мережі щоденно публікується більше 100 млн. фото та відео!

Станом на початок 2018 року сервіс нараховував 800 млн. користувачів, з них 500 млн. відвідують свої екаунти щодня. У червні 2018 року аудиторія «Instagram» досягла 1 млрд користувачів. Шалений розвиток соціальних мереж дав чималий поштовх для розвитку туризму. За результатами телефонного опитування в США, Великобританії та Китаї 64% людей заявили, що використовують соціальні мережі для планування відпочинку, а у віковій групі від 25 до 34 років цей показник навіть вищий; 76% респондентів проглядають популярні соціальні сайти для того, щоб вибрати наступне місце відпочинку.

Досліджуючи статистику найактивніших за останній час постів в соціальній мережі, в яких відповідно тим чи іншим чином (до прикладу, в соціальній мережі «Instagram» кількістю лайків (уподобань допису), хештегом або геолокацією) відмічені певні туристичні об'єкти, ми можемо визначити найбільш відвідувані екскурсійно-туристичні об'єкти в будь-якій туристичній destinations, регіоні чи країні.

У нашому аналізі статистики активності до тієї чи іншої туристичної-екскурсійної атракції, згідно до уподобань, кількості відміток по геолокації та

кількості хештегів (#) у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «Instagram», ми визначили за цими показниками найактуальніші туристичні об'єкти у м. Чернівці та здійснили їхню рейтингову оцінку згідно до запропонованих критеріїв контенту. Остання базувалася на розподілі місць стосовно абсолютних даних кожного з показників (кількість вподобань або «лайків», кількість хештегів – #, кількість відміток через геолокацію) від більшого до меншого, а їхнє рейтингове місце прирівнювалося до такої ж кількості балів. Таким чином, лідером чи аутсайдером за своїм місцем була та туристично-екскурсійна дестинація за прямою пропорційною залежністю, яка у підсумку отримала більшу чи меншу кількість балів відповідно (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Статистика активності та рейтингова оцінка туристично-екскурсійних брендів м. Чернівці в соціальній мережі «Instagram»

Туристично-екскурсійні об'єкти	Кількість уподобань	Рейтинг, балів	Кількість хештегів, #	Рейтинг, балів	Кількість відміток через геолокацію	Рейтинг, балів	Загальний рейтинг, балів	Місце
1. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації	6902	10	26 000	10	>1000	6-10	28,0	1
2. Мурал «Заставнівська красуня»	172	2	3	1	0	1-2	4,5	10
3. Колишній «Єврейський народний дім»	456	5	>100	3-5	222	5	14,0	7
4. Будинки-близнюки	76	1	< 100	2	21	3	6,0	9
5. Центральна площа	1257	7	321	7	>1000	6-10	22,0	3
6. Площа Пресвятої Марії	634	6	>100	3-5	>1000	6-10	18,0	5
7. Вулиця О. Кобилянської	2082	8	>1000	8-9	>1000	6-10	24,5	2
8. Серія графіті	327	3	130	6	0	1-2	10,5	8
9. Костел «Серце Ісуса»	4004	9	>100	3-5	165	4	17,0	6
10. Парк ім. Т. Шевченка	402	4	>1000	8-9	>1000	6-10	20,5	4

Джерело: розраховано автором за відкритими даними соціальної мережі

Найрейтинговішим туристично-екскурсійним об'єктом у своїх переглядах та загальному показнику з-поміж оцінюваних нами критеріїв (кількість вподобань або «лайків», кількість хештегів – #, кількість відміток через геолокацію) виявилася Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, яка зайняла 1 місце в загальному рейтингу із 28 загальними рейтинговими балами (див. табл. 5.2). Зазначимо, що беззаперечне лідерство даної дестинації забезпечене в загальному рейтингу найбільшою кількістю балів за рахунок кількості вподобань (6902) і дуже значною кількістю хештегів (26 000) – по 10 балів кожен. Так, якщо кількість лайків перевищують наступний у рейтингу костел «Серце Ісуса» у 1,7 рази, то зафіксована кількість хештегів Резиденції митрополитів Буковини і Далмації стосовно інших туристично-екскурсійних

об'єктів більша у 25!!! разів і далі. Останні позиції розподілені за рейтингом між *серією графіті* (10,5 балів і 8 місце), *Будинками близнюками* (6 балів і 9 місце) і насамкінець *муралом «Заставнівська красуня»* (4 бали і останнє в нашому аналізі 10 місце).

Тут принагідно зазначимо також, що пости з 9-12 хештегами мають більше задіяння, ніж пости з меншою їхньою кількістю. Зазначений аналіз у статистичних даних кількості уподобань, кількості хештегів і кількості відміток через геолокацію усіх 10 destinations дав змогу оцінити їхню міру спорідненої атрактивності шляхом кластерного аналізу. Останній найкращі відповідності дав через Евклідову відстань і повний зв'язок. Беззаперечним і найатрактивнішим екскурсійним об'єктом, який ніяк не можна порівняти з іншими дев'ятьма, є Резиденція митрополитів Буковини і Далмації. Вона не утворює з ніякими аналізованими destinations спільний кластер, але найкраще наближена до пари вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса», хоча і з кроком 100. Остання пара – це найрейтинговіші два наступні об'єкти, які об'єднані в *перший кластер* (крок 8) зі схожими між собою параметрами атрактивності та презентабельності (рис. 5.3).

Другий кластер сформували три екскурсійні destinations з приблизно рівним потенціалом атрактивності та значеннями. До нього входять Центральна площа і площа Пресвятої Марії (крок 4), до яких із кроком 5 примикає парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка.

І насамкінець квіртет решти відібраних туристично-екскурсійних об'єктів м. Чернівці, які зі зменшенням кроку зв'язку від 3 до 1 відповідно, формують *третій кластер* видовищності та популярності серед користувачів соціальної мережі «Instagram»: колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, Будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня».

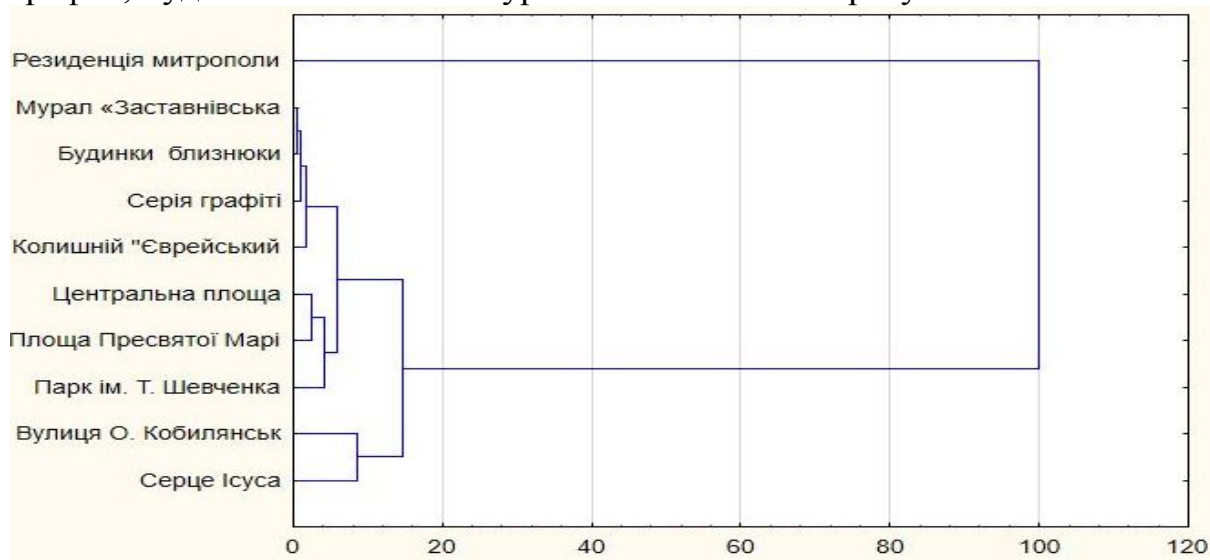


Рис. 5.3. Кластерна дендрограма рейтингу та зацікавленості користувачів соціальної мережі «Instagram» до екскурсійних брендів м. Чернівці

Джерело: розраховано автором за даними таблиці 1 та програми Statistical10

Отже, і рейтинговий бальний аналіз, і кластерний аналіз показав значення та атрактивність 10-ти туристично-екскурсійних брендів у спадній

послідовності першого (вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса»), другого (Центральна площа, площа Пресвятої Марії, парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка) і третього (колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, Будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня») кластерів. До них одноосібно примикає з величезним відривом і запасом видовищності Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, якою можна як розпочинати, так і закінчувати екскурсії як головного туристичного бренду м. Чернівці та Буковини.

5.4. Інструментарій вирішення проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи

Розглядаючи прикордонні області України як соціально-економічні системи, в яких відбуваються процеси виробництва, розподілу, обміну й споживання матеріальних та інших благ, їх дослідження передбачає визначення складу, структури й організації елементів системи та виявлення головних зв'язків між ними, визначення функцій та встановлення зовнішніх зв'язків системи, виявлення закономірностей і тенденцій розвитку.

Системний підхід до вивчення соціально-економічного розвитку прикордонних областей сприяв встановленню характерних ознак для всіх прикордонних територій, таких як:

- наявність кордону;
- периферійність;
- транскордонне співробітництво;
- членство у єврорегіонах та інших єврорегіональних утвореннях;
- міграційні процеси;
- прикордонна торгівля;
- тісні туристичні, культурні, етнічні, спортивні взаємозв'язки із суміжними територіями сусідніх держав тощо.

Як наслідок, нами встановлено ідентичність проблем для західноукраїнських прикордонних областей та необхідність визначення універсальних інструментів для їх вирішення. Однією з форм кооперації, що сприяє комплексному розв'язанню проблем прикордонних регіонів, є єврорегіони. Дослідження західноукраїнських областей (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька), що мають кордони з країнами Європейського Союзу (ЄС), підтвердило, що всі вони входять до складу єврорегіонів «Карпатський», «Верхній Прут» та «Буг».

Аналіз задекларованих завдань та можливостей вищеназваних єврорегіонів свідчить про їх значущі економічні переваги порівняно з іншими регіонами України. Так, наприклад, І. І.Скиба зазначає, що «метою об'єднання прикордонних територій у рамках Карпатського єврорегіону на початку 90-х рр. ХХ ст. було покращення умов для працевлаштування громадян у сусідніх державах, облаштування прикордонних переходів, інфраструктури взагалі, спільні зусилля із захисту довкілля та природно-рекреаційних ресурсів. Окрім

того, для периферійних територій (відносно розташування щодо національних центрів), які не мають доступу до необхідного капіталу, старих та нових ринків, які саме об'єдналися у Карпатському євро регіоні, основним стимулом для співробітництва було бажання призупинити соціально-економічний занепад, використовуючи можливості регіональної кооперації [101, с. 65].

Подібні завдання поставлені і засновниками євро регіону «Верхній Прут», де «пріоритетними сферами економічної та соціальної взаємопов'язаної діяльності визначено:

- 1) розвиток транспортно-комунікаційної інфраструктури на рівнях транс'європейських коридорів та місцевих сполучень;
- 2) розвиток енергетичної інфраструктури на рівнях взаємодії державних мереж та локалізованих джерел енергії;
- 3) вдосконалення водокористування та водоканалізаційних систем;
- 4) лісокористування та розвиток лісової і деревообробної промисловості, агропромислового комплексу і легкої промисловості;
- 5) розвиток транскордонної торгівлі на місцевому рівні та збільшення транзитної торгівельної діяльності;
- 6) розвиток сучасних видів транскордонного туризму;
- 7) охорона здоров'я населення і рекреаційна діяльність в Євро регіоні;
- 8) спільна розбудова системи освіти, наукового і культурного співробітництва в Євро регіоні» [98].

Враховуючи те, що будьякий євро регіон є базовим елементом розбудови «Європи регіонів» і представляє собою механізм активізації транскордонного співробітництва, він має низку особливостей, зокрема: наявність державного кордону між країнами, території яких є членами євро регіону; вигідне географічне та геополітичне розташування; перетинання важливих транспортних магістралей; культурні та етнічні зв'язки; висока щільність населення та ін.

Виділення соціально-економічної складової як домінуючої при створенні євро регіонів та враховуючи те, що всі країни, які входять до складу євро регіонів «Карпатський», «Верхній Прут» та «Буг», окрім України, Молдови та Білорусі, є членами ЄС, сьогодні необхідно використати ці євро регіональні утворення для модернізації і реструктуризації економіки західноукраїнських прикордонних областей, розширити їх посередницькі функції в економічних відносинах між Україною та ЄС і спрямувати діяльність євро регіонів на вирішення кризових проблем та зниження соціально-економічної напруги в прикордонних областях України.

Детальний аналіз функціонування євро регіонів підтверджує їх можливості оперативно і ефективно вирішувати прикордонні проблеми на місцевому рівні, шляхом впровадження форсайт-технологій як інтеграційних інструментів, програмно-цільового планування, створення гнучких господарських структур з залученням зовнішніх ресурсів тощо. Важливим фінансовим та євроінтеграційним інструментом для західноукраїнських прикордонних областей є Дунайська транснаціональна програма та Закон

України «Про ратифікацію Угоди про фінансування Дунайської транснаціональної програми (Interreg V-B Danube – CCI 2014TC16M6TN001)» [96]. Метою програми є розвиток громад у 14 країнах Дунайського регіону (Австрія, Боснія і Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Чеська Республіка, Німеччина, Угорщина, Молдова, Чорногорія, Румунія, Сербія, Словенія, Словаччина та Україна) шляхом зміцнення транскордонного співробітництва.

Українська частина Дунайського регіону охоплює Одеську, ІваноФранківську, Чернівецьку та Закарпатську області. Кабінет Міністрів затвердив План заходів з виконання Угоди про фінансування Дунайської транснаціональної програми, що дозволить активно розвивати громади західноукраїнських прикордонних областей.

У квітні 2020 року Європейський Союз оновив Стратегію для Дунайського регіону, з метою об'єднання зусиль для протидії пандемії коронавірусу. І як зазначила єврокомісар з питань регіонального розвитку та реформ Еліза Феррейра, оновлення Стратегії «забезпечує спрощені дії та орієнтацію на використання відповідних інструментів фінансування в регіоні, щоб пов'язати це з новими пріоритетами, такими як Європейська зелена угода, сталий розвиток, цифровізація, міграція та демографічні зміни. Крім того, представлені нові заходи Дунайської стратегії для підтримки малого та середнього бізнесу, туристичної галузі, що особливо актуально з огляду на вплив поточної коронавірусної кризи в цих секторах» [97]. Це нові можливості, що відкриваються для вирішення проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи.

Ще одним інструментом та особливою формою транскордонного співробітництва в період економічної кризи є співпраця між регіональними торгово-промисловими палатами (ТПП) суміжних територій та наявність торговельних представництв прикордонних областей за кордоном. Вдалий приклад такої співпраці спостерігається протягом багатьох років у Чернівецькій області. Як зазначається на сайті Чернівецької торгово-промислової палати, «З метою реалізації Протоколу намірів глав держав України, Румунії та Молдови щодо поширення взаємовигідного транскордонного співробітництва та утворення Єврорегіону «Верхній Прут», Чернівецька торгово-промислова палата ініціювала створення у лютому 1999 року Асоціації Торгово-промислових палат Єврорегіону «Верхній Прут» за участю Сучавської і Ботошанської ТПП (Румунія) та Бельцького відділення ТПП Республіки Молдова. В її активі низка заходів, що конкретно сприяє просуванню товарів українського, румунського та молдавського виробництва на ринках своїх країн, здійсненню торговельних угод та інших форм співробітництва» [99].

Палата перша і поки єдина з регіональних торгово-промислових палат, що має декілька своїх представництв за кордоном. Дієвим інструментом у вирішенні соціально-економічних проблем західноукраїнських областей можуть стати міжнародні транспортні коридори (МТК). З десяти транс'європейських транспортних коридорів чотири проходять через Україну. Транспортна мережа західноукраїнських областей інтегрована у два:

№ 3 Берлін – Дрезден – Вроцлав – Львів – Київ; загальна протяжність – 1640 км;

№ 5 Трієст – Люблін – Братислава – Ужгород – Львів, протяжність – 1595 км. З відгалуженням 5а : автомобільним транспортом Сторожниця – Ужгород – Мукачеве.

Відкриття у травні 2018 року двоколісного Бескидського тунелю (40 поїздів на день [110]) значно підсилило можливості МТК №5. Сутність переваг участі у МТК полягає не тільки у швидкій доставці вантажів, але й виконанні операцій зберігання, перевантаження, оброблення, сортування, пакування та ін. А це все вимагає залучення інвестицій, розбудови відповідної інфраструктури та інших логістичних операцій, пов'язаних з організацією оптимального управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в транспортних системах. Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні, якою передбачена подальша інтеграція України у міжнародну транспортну систему, шляхом приєднання до існуючих МТК та доповнення нових напрямків міжнародних транспортних коридорів. Одним з них є МТК «Балтійське море – Чорне море з відгалуженням», який реконструюється за таким маршрутом проходження в Україні: Ягодин – Ковель – Луцьк – Тернопіль – Хмельницький – Вінниця – Умань – порти Чорного моря, Тернопіль – Чернівці – Порубне / Мамалига [91].

Розбудова та функціонування МТК сприятиме розвитку інфраструктури транспортних мереж, зростанню надходжень до державного і місцевого бюджетів збереженню наявних і створенню нових робочих місць, залученню інвесторів, розширенню різноманітних сфер бізнесу. Важливу роль у вирішенні проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи можуть відіграти міграційні процеси. «Між прикордонними регіонами суміжних країн, внаслідок різниці у рівнях соціально-економічного розвитку регіонів, заробітної плати, можливостях для самореалізації та нерівномірності розміщення робочої сили, виникають потоки робочої сили, які часто набувають постійного та систематичного характеру» [75, с. 20].

Сьогодні, в період забезпечення сталості в соціально-економічному розвитку прикордонних областей, необхідно забезпечити потреби підприємств і організацій в трудових ресурсах, шляхом працевлаштування тих осіб, які повернулися з заробітків, раціонально використати інтелектуальний і кадровий потенціал областей для досягнення стабільності та ефективного розвитку. Адже щорічно тільки в сусідні країни з прикордонних західноукраїнських областей на заробітки виїжджають сотні тисяч громадян України.

За даними адміністрації Державної прикордонної служби, з метою працевлаштування, туризму та ін. щорічно з України виїжджають близько 27 млн осіб, з них понад 50% – у сусідні країни. Аналіз виїзду громадян України за кордон свідчить, що за однакові періоди (перші шість місяців) 2016-2019 років понад 8 млн українців щорічно здійснювали виїзд у Польщу, Угорщину,

Молдову та інші країни, що мають кордони на Заході України, серед яких 62,4% – мешканці західноукраїнських прикордонних областей (табл.5.3).

Водночас необхідно зазначити, що міграційні процеси мають різновекторні спрямування, оскільки вони можуть надавати як позитивний вплив, так і негативний. Великі міграційні потоки підтверджують, що західноукраїнські прикордонні області втрачають кваліфікованих робітників, дипломованих фахівців, науковців, діячів культури, мистецтва, спорту. З іншого боку, повернення заробітчани посилює конкуренцію за робочі місця, особливо після того як уряд спрогнозував рівень безробіття в країні на 2020 рік до 9,4%.

Таблиця 5.3

Виїзд громадян України до держав, що мають кордони з західноукраїнськими областями (перші 6 місяців 2016-2019 рр.)*

тис. осіб

№ п/п	Країни	2016	2017	2018	2019
1.	Польща	5194,	4 4 341,8	4 813,6	4 599,1
2.	Угорщина	1356,2	1447,1	1539,4	1586,8
3.	Молдова	769,6	753,9	793,4	694,4
4.	Білорусь	539,1	570,7	627,8	559,4
5.	Румунія	412,8	460,5	564,0	528,6
6.	Словаччина	434,3	385,0	485,7	512,6
7.	Разом	8706,4	7959,0	8823,9	8480,9

*Джерело: Розроблено авторами на основі даних Державної прикордонної служби України [66].

Повернення в Україну з-за кордону через коронавірусну інфекцію понад 10% робітників, що мають там постійну роботу; зменшення чисельності мешканців прикордонних областей які їдуть на сезонні роботи за кордон, та зниження доходів працівників які залишилися там, внаслідок охолодження економік цих країн – все це незмінно приведе до зменшення обсягу переказів з-за кордону. Це підтверджує Національний банк України у щоквартальному інфляційному звіті, де вказується, що «на основі прогнозу економічного розвитку країн – реципієнтів українських мігрантів та зниження трудової міграції прогноз грошових переказів на 2020 рік було переглянуто в бік зниження на 2,6 млрд дол. (або 20%) порівняно з попереднім прогнозом – до 10 млрд дол.» [65].

Водночас, суттєво зросте у 2020 році профіцит торгівлі послугами внаслідок падіння кількості закордонних подорожей на тлі обмеження пересування та збереження побоювань щодо інфікування. До зниження негативного впливу економічної кризи можна також віднести зменшення вартості енергоносіїв, зростання експорту та внутрішнього споживання продукції АПК. За повідомленням Нацбанку, «...збережеться високий попит на продукцію сільського господарства, хоча очікується зменшення обсягів врожаю зернових через погіршення погодних умов» [84].

ВИСНОВКИ

1. З-поміж усієї множинності підходів до визначення поняття «бренд», на нашу думку, бренд – це комплекс психологічних прийомів, фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які приваблюють споживача та використовуються з метою їх диференціації серед інших товарів і послуг конкурентів. В основі концепцій брендингу при формуванні реального бренду має бути продукт, у якому можна виділити якісь унікальні якості чи властивості. Надалі вони повинні бути проаналізовані та системно донесені до споживача через певні ознаки брендів: ціна, більша ринкова частка, абсолютна лояльність і попит покупців, переваги виробників брендovаних продуктів при просуванні у незалежних дистриб'юторів.

2. Основними типами бренд-менеджменту є соціальний бренд-менеджмент; державний бренд-менеджмент; територіальний бренд-менеджмент; особистісний бренд-менеджмент. Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у стратегічній орієнтації бренд-менеджменту; глобалізації бренд-менеджменту; широкому фокусі використання бренду; розвитку ідентичності бренду. Він ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу; активності бренд-менеджера. Взагалі ж стратегія розвитку бренду представляє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача. Світовий досвід дає змогу виокремити дві класичні школи брендингу – західну (європейська, англо-американська) та азіатську (східна, японська). У сучасних умовах все більшого використання отримує третя концепція – «парасольковий бренд», яка передбачає для всіх товарів використовувати єдиний товарний знак, який часто збігається з корпоративним брендом (фірмовим найменуванням компанії).

3. Загалом слід розуміти, що ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями багатьох підрозділів підприємств, клієнтів і партнерів, рекламними та іншими фірмами, які беруть участь у формуванні лояльності до бренду. Так, кожен учасник системи має розуміти свою значущість у розвитку брендів і стати носієм єдиних корпоративних цінностей. Дієвість бренд-менеджменту залежить від якості внутрішніх комунікацій, які забезпечують працівників чіткою інформаційною координацією дій в об'єднаному управлінському процесі. Слід також підкреслити, що використання фірмового стилю відіграє незмірну роль у ідентифікації компаній. У свою чергу, бренд з хорошою репутацією може забезпечити стабільне виробництво та дохід. Стабільний бренд надзвичайно довговічний і має унікальний імідж. Цей атрибут може заощадити багато грошей, завдяки якому не потрібно нести додаткових витрат на різні види реклами.

4. З метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності до брендів можна використовувати декілька підходів і показників: оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну

систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства, чи його товарів (ціна переходу; час споживання; частка споживчої лояльності; відносна лояльність; перевага торговельної марки; поділ потреб; оцінка відношення; залишковий індекс промоутера; конверсійна модель; комплексна модель); визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу, або зміни прибутку підприємства; оцінка ефективності інвестиційних проектів (чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value), індекс доходності або рентабельності (Profitability Index, PI), період окупності програми лояльності – (Payback Period, Pay-Back Period, PBP), внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR); а також визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments). Використання зазначених показників у практичній діяльності підприємств дасть можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності загалом, і комунікаційної, зокрема.

5. Бренди в компаніях у B2B-секторі адресовані різним аудиторіям, тому мають розмиту лінійну ідентичність. Для підвищення ефективності бізнесу потрібно залучати додаткові цільові аудиторії, формувати лояльність не тільки споживачів, але і чиновників, партнерів, лідерів думок, громадських організацій, нарешті, своїх власних співробітників. Визначено, що на споживчий вибір на B2B-ринках, крім надійності і якості самої продукції, гарантією результату є: правильно вибудована система дистрибуції (вибудована система відносин із дистриб'ютором); ефективна робота сервісних служб та імідж компанії (перед- і постпродаж); імідж та досвід компанії та персональний підхід до кожного клієнта. Дослідивши бренди відомих компаній, доходимо висновку, що основними складниками потужних брендів є: історія бренду, історія успіху клієнтів та працівників, досвід, партнерство, використання відомих особистостей.

6. Нині світові та національні тенденції розвитку брендів, Євроінтеграційні процеси в Україні спонукають українських виробників до оновлення стратегічних планів, вдосконалення маркетингової політики та розвитку брендингу на підприємствах, що полегшує просування вітчизняної продукції, зокрема на міжнародні ринки. Для них важливо визначити стратегію бренду, варіанти ефективного використання ресурсів підприємства для створення цінності бренду продуманих координуючих дій на перспективу, з метою досягнення стійкості, життєздатності, конкурентних переваг та інші. Окрім ефективної стратегії виходу на ринок та обрання виду бренду слід врахувати Інтернет-технології, які надають принципово нові можливості для реалізації маркетингової стратегії, адже забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів.

7. У сучасному інформаційному світі існують нові інструменти та технології, що здатні вивести малий та середній бізнес у прикордонних регіонах на новий суспільно-орієнтований економічний рівень, підвищити його конкурентоспроможність та потенціал, скоротивши при цьому відстані між ринковими нішами на різних рівнях, як всередині держави, так і в умовах

міжнародного співробітництва. Досягти стабільного соціально-економічного становища у прилеглих до кордонів регіонах можна також за допомогою: розвитку широкого асортименту пропонованої продукції та підвищення рівня її якості до вимог міжнародних стандартів; швидкої адаптації умов ведення малого та середнього бізнесу до змінних вимог ринку; зменшення рівня собівартості продукції, шляхом впровадження нових інноваційно-технологічних інструментів виробництва, як наслідок – підвищення конкурентоспроможності продукції; врахування спільних вигод для партнерів по обидві сторони кордону та заохочення співпраці загалом.

8. Зростання ролі глобальної конкуренції, зміни пріоритетів у попиті покупців та скорочення життєвого циклу товарів потребують від підприємств використання сучасного маркетингового інструментарію, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків, здійснюється пошук нових джерел доступу до покупців та фінансових ресурсів регіону. Останнім часом набирають сили клієнтські та віртуальні спільноти. За їх допомогою відбувається широке залучення покупців до процесів створення та тестування товарів, фінансування і т.п. Тісні зв'язки з громадськістю є вагомим складовим у забезпеченні успішного продажу і просування товарів. Найбільш прогресивною інтернет-технологією, масштаби якої сьогодні суттєво зростають, є електронна комерція у вигляді електронної торгівлі (e-commerce).

9. Підприємству в умовах євроінтеграції необхідно базуватись на положенні щодо здійснення цілеспрямованого, інтегрованого, комплексного управлінського впливу та формуванні цінностей на основі визначення складових конкурентного середовища та формування складових конкурентних переваг. З перебігом подій Інтернет перетворився на відкритий ресурс широкого масштабу. Соціальні мережі активізують гіперіндивідуалізацію особистості, оскільки забезпечують доступ до інформації, полегшують спілкування та надають доступ до користування мультимедійними засобами, у зв'язку з цим розглядають проблему управління комунікаційними процесами у віртуальному середовищі. Нове віртуальне середовище розглядає соціальні мережі як свою інтегровану частину. Характерними особливостями соціальних мереж як засобу комунікації є соціабельність, багатофункціональність та нелінійність. Отже, соціальні мережі являють собою не лише особливий засіб комунікації, а є й елементом механізму конструювання соціального середовища в умовах сучасності, виконуючи певні функції та створюючи ціннісний базис свого існування.

10. Розгляд рейтингу найуспішніших світових та вітчизняних брендів показав, що їх щорічний розвиток передусім зумовлений впровадженням та застосуванням брендівих технологій. З огляду на це, можна стверджувати, що пошук нових інструментів та стратегій розвитку брендів є невід'ємною складовою успішного функціонування економіки та країни. На нашу думку, для розвитку будь-якого бренду необхідно поєднувати одразу декілька технологій брендингу. По-перше, це буде ефективніше. По-друге, це змусить споживача швидше звернути увагу на той чи інший бренд і знайти у ньому особливі,

відмінні від інших брендів якості та характеристики. По-третє, необхідно шукати нові шляхи вигідного та успішного позиціонування брендів на ринку товарів і послуг. Для цього необхідно активно застосовувати рекламу, ЗМІ, інформаційні технології, залучати інвестиції тощо.

11. Якісне проведення ребрендингу в компанії у зв'язку з наявними умовами слід розглядати як значний поштовх компанії на якісно новий рівень, адже модернізований та релевантний бренд забезпечує будь-яку організацію можливістю наймати кращих працівників, встановлювати більш високі ціни на власні товари та послуги, підвищити рівень продажів та досягти рівня зростаючого попиту, сприяти зростанню конкурентних переваг і диференціації, а також підвищити рівень задоволення потреб споживачів та покращення організаційного клімату.

12. Результативне управління рекламною діяльністю на підприємстві визначається ефективністю функціонування та використання в синергетичній взаємодії елементів системи управління, таких як: раціональність застосування визначення наукових підходів інноваційного характеру, сучасних методів управління; оперативність та адаптивність прийняття управлінських рішень (в тому числі на основі інформаційно-технологічного підходу використання засобів мережі Інтернет); висока кваліфікація працівників, їхнє умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління рекламною діяльністю підприємства, що знаходяться у тісній взаємодії екзогенних та ендогенних факторів впливу.

13. Дослідники висвітлюють окремо кожен елемент зазначеної проблеми, ми розглянули наведений напрям дослідження з урахуванням стану рекламних комунікацій та визначили альтернативи інтегрованого просування брендів, як на вже існуючих, так і на потенційних майбутніх ринкових сегментах. Відповідно ми доповнили наведений нами перелік можливостей створення Web-сайтів, що дозволило аргументовано розширити та конкретизувати можливості Інтернет-ресурсу для комплексного просування бренду підприємства. В свою чергу було сформовано алгоритм побудови ефективного бренду, що з нашої точки зору, надасть можливість просувати бренд використовуючи принцип синергетичної взаємодії в мережі від створення багатofункціонального, комунікаційно-орієнтованого сайту підприємства.

14. Враховуючи перспективи та динаміку вітчизняного рекламного ринку можна говорити про те, що протягом останніх 5 років спостерігалася тенденція до поступового зростання. Тому, з певною ймовірністю, ми може екстраполювати намічену тенденцію і на наступні прогнозовані роки, при умові, що вплив зовнішніх та внутрішніх викликів буде мінімальним. Поряд з тим, просування в мережі Інтернет (в тому числі Інтернет-реклама) зберігає найбільш стабільну позитивну динаміку, в порівнянні з іншими структурними підрозділами рекламного ринку. З огляду на вищезазначене, можна говорити про те, що саме управління рекламною діяльністю в Інтернет-просторі є одним з найбільш пріоритетних напрямів інтегрованого просування та позиціонування

бренда підприємства в сучасних умовах дозволяючи віднайти нові перспективи та можливості для власників торговельних марок.

15. У сучасних умовах туристичний бренд стає все більш значущим, вплив його проявляється в діловому житті кожної людини і зачіпає всі види ділової активності. В свою чергу, позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів. У 2018 р. найдорожчими брендами Європи були визнані Ейфелева вежа в Парижі (434 млрд. євро), бренд «Мілан» (270 млрд. євро), Лондонський Тауер (70 млрд. євро), Стоун хендж (10,5 млрд.євро). Використання відомого бренду забезпечує туристичному підприємству ряд конкурентних переваг: 1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів; 2) отримання певного ступеня впливу на турагенства, оскільки споживачі чекають від них туристські послуги під конкретними брендами; 3) встановлення вищих цін, порівняно з конкурентами, оскільки бренд сприймається як показник високої якості; 4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів; 5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції; 6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг, забезпечення лояльності до них споживачів і посередників.

16. Діджиталізація процесів формування та розвитку туристичних дестинацій набуває різноманітних форм вияву, до яких належить організаційна робота з постачальниками туристичних послуг, розробка та впровадження мобільних додатків, призначених для туристів, просування й онлайн-продажі туристичних продуктів тощо. На основі експертного оцінювання розвитку туризму та впровадження інновацій розширено можливості використання цифрових технологій у туристичній діяльності з урахуванням особливостей функціонування та розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Вивчення досвіду формування та функціонування локальних туристичних дестинацій у Сучавському повіті (Румунія), дало змогу встановити, що використання сучасних технологій у туристичній діяльності сприяло впровадженню нових понять, таких як інформаційні системи дестинацій, електронний туризм, електронні подорожі та ін.

17. Нині спеціалізований туризм у специфіці своєї організації дуже сильно орієнтований як на вік учасників, так і на інформаційні ресурси, які все більше сьогодні залежать від діджитал-технологій і платформ у своїй розробці, промоуції та застосуванні, особливо через соціальні мережі. Аналіз останніх показав, що для зміцнення маркетингу та брендингу власних туристичних послуг та вивчення запиту споживачів варто також звертати увагу на ті соціальні мережі, які показують найшвидше зростання: Facebook і його медійний Instagram, а також месенджер WhatsApp. Факторний аналіз статистики активності до тієї чи іншої туристичної-екскурсійної атракції уподобань, кількості відміток по геолокації та кількості хештегів (#) у

найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі медійного змісту «Instagram» через рейтинговий бальний і кластерний аналізи показав, що з-поміж 10-ти туристично-екскурсійних брендів м. Чернівці з величезним відривом і запасом видовищності лідирує Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, якою можна як розпочинати, так і закінчувати екскурсії. Отримані результати такого наукового аналізу на перспективу дають змогу спрогнозувати зацікавленість туристів до екскурсійних брендів, а для екскурсоводів і гідів – визначити міру поглибленого чи детального представлення і розгляду їх у своїх екскурсіях задля більшої популяризації інноваційного туристичного продукту в конкурентному середовищі.

18. Вирішенню проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи сприятиме використання такого інструментарію як ефективне функціонування єврорегіонів, участь у Дунайській транснаціональній програмі та оновленій Стратегії для Дунайського регіону, організація співпраці між регіональними торгово-промисловими палатами суміжних територій та наявність торговельних представництв прикордонних областей за кордоном. Важливе значення надається інтеграції транспортної мережі західноукраїнських областей у МТК та їх розбудова, що активізує розвиток інфраструктури транспортних мереж, зростання надходжень до державного і місцевого бюджетів, збереження наявних і створення нових робочих місць, залучення інвесторів, розширення різноманітних сфер бізнесу. Особлива роль відводиться міграційним процесам, що мають різновекторні спрямування, оскільки вони можуть надавати як позитивний вплив, так і негативний. У перспективі доцільно зосередитись на пошуку інших інструментів вирішення проблем західноукраїнських прикордонних областей, зокрема, формування стратегій створення промислових зон та парків, галузевих кластерів, подальшого розвитку транскордонного партнерства, активізації прикордонної торгівлі тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Access to Finance survey (2013). European Commission, Analytical Report, 151. URL: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/7864/>
2. Andersen P.H., Kumar R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, № 35(4), pp. 522–535.
3. Association of European Border Regions. Manual de Cooperación Transfronteriza. 4ª edición (2014), Versión Beta (6.0). Asociación de Regiones Fronterizas Europeas (ARFE). Berlín, 2014., p. 579. URL: <https://www.aebr.eu/en/>
4. Barnes B.R., Naudé P., Michell P. (2011). Exploring commitment and dependency in dyadic relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, № 12, pp. 1–26.
5. Biedenbach G. (2012). Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. Umeå, Sweden. 66 p.
6. Dictionary of marketing terms. Official website of the American Marketing Association. URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
7. Elenurm, T., Alas, R. (2008). Impact of joining the European Union on competitive advantage according to the position of the company in the value chain. *Problems and Perspectives in Management*, № 6 (4), pp. 37-45.
8. European Commission. Growth / Internal market, industry, entrepreneurship and SMEs. URL: <http://ec.europa.eu>.
9. Erevelles S. (2008). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, № 42, pp. 199–215.
10. Edited by A.Berezin, M.Bezpartochnyi, V.Chychun (2016). Formation strategy of economic structures: the tools and practices. In: *Formation of strategy implementation mechanism for enterprise development*. Riga: «Landmark» SIA. 254 p.
11. Gilliland D.I., Johnston W.I. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communication effects. *Industrial Marketing Management*, № 26, pp. 15–29.
12. Hunter L., Kasouf Ch., Seluch K. and Curry K. (2004). A Classification of business to business decisions. № 33, pp. 145–154.
13. Kothandaraman P., Wilson D. (2002). The Future of Competition. *Industrial Marketing Management*, № 30(4), pp. 379–389.
14. Lynch J., de Chernatony L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, № 11(5), pp. 403–419.
15. McQuiston D.H., Dickson P.R. (1991). The effect of perceived personal consequences on participation and influence in organizational buying. *Journal of Business Research*, №23(2), pp. 159–178.
16. Mitchell P., King, J., Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, №30(5), pp. 415–425.
17. Mudambi S.M., Doyle P., Wong V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, № 26, pp. 433–446.
18. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. K. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, vol. 16, no. 2.
19. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk B. (2005). Produkt turystyczny. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 389 p.
20. Roberts J., Merrilees B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business Services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, № 22(6), pp. 410–417.

21. Stewart-Allen A. (2002). *Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships*. London: Pearson Education. Prentice Hall, 291 p.
22. The Chartered Institute of Marketing. URL: www.cim.co.uk.
23. Vdovichen A., Vdovichena O., Chychun V. (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise. *European Research Studies Journal*. Volume XXI, Special Issue 2, pp. 124-136. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise (ISSN: 1108-2976/SJR: 0,234)
24. Vdovichena O. (2017). Application of modern brand management strategies on the Internet. *European Journal of Economics and Management*. Praha 4 – Nusle. Berostav Družstvo. Vol.3. Issue 6, pp. 66-75.
25. Webster F.E. Jr., Keller K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. № 11(5), pp. 388–402.
26. Аверюшкіна Т.Е., Попов Е.В. (2008). Концептуальність інструментарія брендингу. *Маркетинг*. № 2. С. 121.
27. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : [навч. посібник]. Київ : Знання України, 2002. 358 с.
28. Алькема В.Г, Коченко К.А. Брендінгові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2014. Випуск 36. С. 196–204.
29. Аророва В. В. Інноваційно-проектний підхід управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві. *Управління проектами та розвиток виробництва* : 36. наук.пр. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. №2 (42).
30. Антонович Є. А., Максимова А. Б. Фірмовий стиль : навч.-методичний комплекс. Київ: НАКККіМ, 2012. 48 с.
31. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : [навч. посібник]. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.
32. Богомаз Н. В., Зозульов О. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. №6. С. 30-33.
33. Боднараш І. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства. *Збірник студентських наукових праць Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2020..Випуск XXVI. С. 21-24.
34. Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренда. *Економіка і організація управління : збірник наукових праць*. Вінниця: Дон НУ імені Василя Стуса, 2017. Вип. 1 (25). С. 77-85. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/3981>.
35. Бозуленко О. Я., Бозуленко О. Ю. Сутність стратегічної діагностики підприємств у прикордонних регіонах в умовах маркетингу. *Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції*, м. Чернівці, 14 травня 2019 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 119-122.
36. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка і суспільство*. Випуск № 18 / 2018. С. 272–279.
37. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : [навч. посібник]. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.

38. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Векторна орієнтація підприємств малого та середнього бізнесу в умовах ринкової інтеграції прикордонних регіонів. *Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції*, м. Чернівці, 14 травня 2019 року. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 14-17.
39. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.
40. Вдовічена О. Г. Перспективи та прогнози розвитку виставково-ярмаркової діяльності в умовах економічної нестабільності: регіональний вимір. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2015. Вип. №1(163). С. 232-242. ID Scopus 56677883800
41. Вдовічен А. А., Кругляк А. В. Проблеми диспропорційності розвитку регіонів: європейський досвід та його застосування в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2015. Вип. №1(163). С. 220-232. ID Scopus 56677770100
42. Верстяк О. М. Досвід країн ЄС в розвитку малого та середнього бізнесу. *Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції*, м. Чернівці, 14 травня 2019 року. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 82-84.
43. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах. URL: <http://naub.org.ua/?p=967>
44. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник]. Київ : Лібра, 2008. 712 с.
45. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : [навч. посібник]. Київ : Вища школа, 2009. 327 с.
46. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185-197.
47. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика : [навч. посібник]. Київ, 2007. 307 с.
48. Гищук Р. Соціальні мережі як альтернатива удосконалення та управління туристично-екскурсійною діяльністю. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2020. Вип. III (79). С. 115-128.
49. Гищук Р., Хитрова О., Крецький О. Квест-екскурсія як новий напрям розвитку туристичної привабливості та популяризації євро регіону «Верхній Прут». *Сучасний стан та перспективи розвитку туризму : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. Чернівці : ПВКФ «Технодрук», 2018. С. 74–76.
50. Поліщук Т. В. Особливості становлення та розвитку українських брендів (кінець ХХ – початок ХХІ ст.). *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2008. Вип. 41. С. 153-162. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9399/13-Polishchuk.pdf?sequence=1>
51. Гуля Ю. В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. *Економічні науки*. 2015. №5. С.229-235.
52. Данайканич О. В. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету : зб. наук. пр.* 2009. № 27. С. 16-25.
53. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / пер. з 4-го англ. вид., доповнення і ред. Д. Ядіна. Київ : Т-во «Знання», 2001. 456 с.
54. Діджиталізація – це лише початок. URL : <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/didzhitalizaciya>

55. Долга Г. В. Управління брендинговими стратегіями на ринку туристичних послуг. *Науковий погляд: економіка та управління (правонаступник наукового журналу «Вісник академії митної служби України»). Серія: «Економіка»*. Дніпро : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Випуск 4 (66). С. 60-67.
56. Дослідження поведінки онлайн-користувачів Consumer Barometer with Google. URL: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending>.
57. Дутчак С. В., Дутчак М. В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. *Туристсько-краєзнавчі дослідження*. Київ: Кармаліта, 1999. Вип. 2. С. 123–136.
58. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. Словник / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с.
59. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями № 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
60. Іванов Ю. Б., Іванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. *Проблеми економіки*. Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. № 4. С. 121-128.
61. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97.
62. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства : дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Суми, 2010. 232 с.
63. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Сум. держ. ун-т. Суми, 2010. 21 с.
64. Інновінг в туризмі : монографія / Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
65. Інфляційний звіт НБУ. Оцінка впливу карантинних заходів на грошові перекази в Україні. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q2.pdf?v=4
66. Інформація Адміністрації Державної прикордонної служби. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/structure/administraciya-derzhavnoi-prikordonnoi-sluzhbi-ukraini/>.
67. Іщук С. О. Конкурентні переваги промислового сектору регіону економіки України: регіональний вимір : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»; наук. редактор д.е.н., проф. С. О. Іщук. Львів, 2018. 246 с.
68. Кифяк В. Ф., Кифяк О. В. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник ТНЕУ*. Тернопіль. 2020. №2. С. 162-173.
69. Кифяк В. Ф., Кифяк О. В. Інструментарій вирішення проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2020. Вип. 1-2. С. 110-124.
70. Колесніков А. П., Шульгат Н. І. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2011. №5. С. 9.
71. Корецький М. Х., Дігтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 240 с.
72. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця, 2017. 321 с.

73. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115-120.
74. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в В2В-сфері / пер. з англ. Е. В. Виноградової. Київ : Вершина, 2007. 432 с.
75. Кравців В. С. Розвиток транскордонного співробітництва : науково-аналітична доповідь / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. редактор В. С. Кравців. Львів, 2015. 52 с.
76. Круглянко А. В., Безродна С. М. Складові формування конкурентного середовища підприємства в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2019. № 3-4. С. 135-146.
77. Кузнецова І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр.* Одеса: Одеський держ. екон. ун-т, 2010. Вип. 40. С. 68-71.
78. Лошенко І. Р., Лошенко О. В. Новітній маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку підприємств прикордонного регіону. *Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 124-127.
79. Майбутнє реклами: 4 ключові тенденції. By tracklam published November 7, 2017. Updated November 8, 2017. URL: <https://blog.tracklam.com/Majbutnye-reklamy-4-klyuchovi-tendentsiyi/>
80. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Рекламний ринок : статистика. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>. Ukrainian advertising coalition. Advertising market: statistics. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
81. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 39. С. 175-179.
82. Менеджмент туристичної індустрії / В. П. Руденко, В. Я. Вацеба, В. Н. Підгірна та ін. Чернівці: Рута, 2019. 503 с.
83. Міщенко А. П. Стратегічне управління : [навч. посібник]. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 336 с.
84. Найбільшого потрясіння українська економіка зазнає у другому кварталі – оновлені прогнози НБУ. URL: <https://tsn.ua/groshi/naybilshogo-potryasinnya-ukrayinska-ekonomikazaznae-u-drugomu-kvartali-onovleni-prognozi-nbu-1538784.html>
85. Окландер М., Литовченко І. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3. С. 29-35.
86. Офіційний туристичний сайт міста Львова. URL : <https://lviv.travel/>.
87. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг : [підручник]. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
88. Писар М. Г. Значення бренду у діяльності підприємств. *Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку : матеріали XI Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції*, м. Чернівці, 21 грудня 2021 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. С. 36-38.
89. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №7. С.129-137.
90. Полянко Г., Смиковчук Т. Роль брендингу в управлінні підприємством. *Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Чернівці – м. Сучава, 11-12 листопада 2020 р. Чернівці, 2020. С 22-25.

91. Про затвердження Концепції створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України; Концепція від 04.08.1997 № 821 / Верховна Рада України. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/821-97-%D0%BF>
92. Про ратифікацію Угоди про фінансування Дунайської транснаціональної програми (Interreg V-B Danube – CCI 2014TC16M6TN001) : Закон України від 19 вересня 2018 року № 2554-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2018. № 43. Ст. 348.
93. Пунін Ю. О. Особливості інтернет-маркетингу в секторі B2B. *B2B Маркетинг : праці XII Всеукраїнської науково-практичної конф.* Київ, 2018. С. 73–75.
94. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. І. Коберник. Київ : Companion Group, 2006. 256 с.
95. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 201–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 67-р від 17 січня 2018 року. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomikita-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodoyiyi-realizatsiyi>.
96. Роїк Д. Особливості соціальних мереж як засобу комунікації. *Формування інструментів управління бізнесовими структурами у сучасних умовах : матеріали Вузівської наукової студентської інтернет-конференції*, м. Чернівці, 7 квітня 2021 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 203 с.
97. Політика згуртованості: посилення співпраці в Дунайському регіоні для спільного вирішення викликів. *Сайт Європейської Комісії*. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_20_677 (дата звернення: 30.04.2020).
98. Єврорегіон «Верхній Прут». *Сайт Чернівецької ОДА*. URL: <https://bukoda.gov.ua/page/group/206#page-791>
99. *Сайт Чернівецької торгово-промислової палати*. URL: <http://www.chcci.org.ua/>.
100. Синергія програм транскордонного співробітництва та стратегій регіонального розвитку в Україні / Упоряд. Є. Романенко. Чернівці: Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень, 2018. 92 с.
101. Скиба І. І. Карпатський єврорегіон (1993 – 2013 рр.). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Історія»*. 2013. Вип. 1 (30). С. 63–72.
102. Смотилевич Г. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. *Формування інструментів управління бізнесовими структурами у сучасних умовах : матеріали Вузівської наукової студентської інтернет-конференції*, м. Чернівці, 7 квітня 2021 р.. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. С. 15-16.
103. Сто найдорожчих брендів України. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini-rejtinh-novoho-chasu-2508970.html>
104. Урсакий Ю. А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2020. №42. С. 84-88.
105. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. 2012. URL:<http://nbuv.gov.ua>.
106. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України. *Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету*. 2009. Вип. 71. Ч. 2. С. 14–18.
107. Хитрова О. А. Брендінгові технології як спосіб популяризації товарів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2019. Вип. II (74). С.116–125.

108. Цифровий туризм з'явився в Чернівцях. URL : <https://techtoday.in.ua/vodafone/news/cifrovij-turizm-z-yavivsyu-v-chernivcyaх-52834.html>.
109. Чаплінський Ю. Б. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. II. С. 54-65.
110. Через новий Бескидський тунель проходить 40 поїздів на день. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/08/1/639227/>.
111. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301-314. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.26>
112. Чичун В., Шупрудько Н. Бренд-менеджмент у діяльності підприємств регіону. *Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Чернівці – Сучава, 11-12 листопада 2020 р. Чернівці, 2020. С. 33-35.
113. Шевченко О. Л. Сучасна концепція брендингу: різноманітність поглядів. *Маркетингова освіта в Україні : матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*. Київ, 2021. С. 327-330.
114. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : [монографія]. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ–Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
115. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія]. Київ : КНТЕУ, 2005. 579 с.
116. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : [монографія]. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
117. Яцентюк С. В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку В2В. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 7. Част. 4. С. 41–45.
118. Яцюк Д. В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>

