

матеріали Всеукраїнської науковопрактичної інтернет-конференції (м. Харків, 31 жовтня 2020 р.). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. С. 451–453.

9. Андришин В. Конкурентоспроможність регіону в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-46>

10. Черевань І. В., Бородін Б. М. Перспективні зрушення регіонального розвитку в умовах воєнних викликів. *Наукові перспективи*. 2023. № 1. С. 190–199.

11. Балабанова Л.В., *Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб.* Київ : Професіонал, 2019. 256 с.

12. П'ятницька Г. Т. *Управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб.* Київ : Кондор, 2018. 700 с

13. Лук'янчук О. М., Ніколаєва Є. В., *Система управління конкурентоспроможністю підприємства: наукові підходи та практичні виклики: науковий вісник Одеського національного економічного університету, збірник наукових праць*. 2024. - №3-4, с.316-317

14. Сусліков С. В., Клименко М. А. Система управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах невизначеності. *Економіка: реалії часу*. *Науковий журнал*. 2023. № 3 (67). С. 56-64. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No3/56.pdf>.

15. Сахно І.В., *Управління конкурентоспроможністю підприємства: Стратегічний аспект: Інтелект XXI № 3 '2020. Національна економіка*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.19>

16. Клименко С.М. *Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник.* / [Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О. та ін.] – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.

Козубська М.В.,
здобувач вищої освіти,
Козченко Я.В.,

старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження управління брендом на підприємстві обумовлена підвищенням значущості бренду як одного з провідних нематеріальних активів підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби, перенасичення ринків і трансформації споживчих уподобань. У сучасному бізнес-середовищі споживач дедалі частіше робить вибір не лише на основі функціональних

характеристик товару чи його вартості, а й орієнтується на бренд як носія певних цінностей, показник якості та джерело довіри. У зв'язку з цим ефективно управління брендом стає вагомим чинником формування стійких конкурентних переваг, забезпечення довготривалого розвитку підприємства та підвищення його ринкової цінності.

Питання управління брендом набуває особливої важливості для українських підприємств, які здійснюють діяльність в умовах економічної нестабільності, інтенсивної конкуренції та необхідності швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. За таких обставин виникає потреба не лише у створенні бренду, але й у впровадженні комплексного підходу до його управління, а також у проведенні обґрунтованої оцінки ефективності брендингових рішень.

У працях зарубіжних і вітчизняних дослідників бренд розглядається як сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, як носій цінностей, інструмент диференціації, засіб комунікації та джерело конкурентних переваг.

Різниця в підходах до розуміння сутності бренду пояснюється як еволюцією маркетингової науки, так і зміною ролі бренду в практиці управління підприємствами. З метою систематизації наукових поглядів доцільно узагальнити найбільш поширені визначення поняття «бренд», запропоновані провідними науковцями, що подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття «бренд»
Кітченко О.М.	«...правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару» [5].
Зубко Д. О.	«...це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства» [4].
Блажей І. О.	«...це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [59]. Бренд товару - уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства» [2]
Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А	«...це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача

	реальними і/або віртуальними, раціональними і/ або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації» [7]
Студінська Г.Я.	«...це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги» [6]
Гуля Ю. В.	«...це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів» [3]

Аналіз наведених у таблиці 1 підходів свідчить, що в сучасній науковій літературі бренд розглядається як багатовимірне поняття, яке поєднує в собі правові, маркетингові, економічні та психологічні аспекти. Одні автори акцентують увагу на юридичній природі бренду та його зв'язку з об'єктами інтелектуальної власності, інші - на ролі бренду як маркетингового інструменту та нематеріального активу підприємства. Водночас значна частина науковців підкреслює асоціативний та емоційний характер бренду, його здатність формувати у свідомості споживача цілісний образ підприємства або товару, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів і рівень їх лояльності.

Процес формування бренду не має разового характеру та не обмежується створенням візуальної айдентики або рекламної кампанії. Його доцільно розглядати як безперервний управлінський цикл, що охоплює стратегічне осмислення позиції підприємства, формування ціннісної пропозиції, реалізацію брендівих рішень і подальше оцінювання ефективності бренду. Саме така логіка дозволяє забезпечити цілісність бренду та його відповідність очікуванням цільових аудиторій.

Узагальнено процес формування бренду підприємства доцільно подати у вигляді послідовності взаємопов'язаних етапів, що наведені на рис.1.

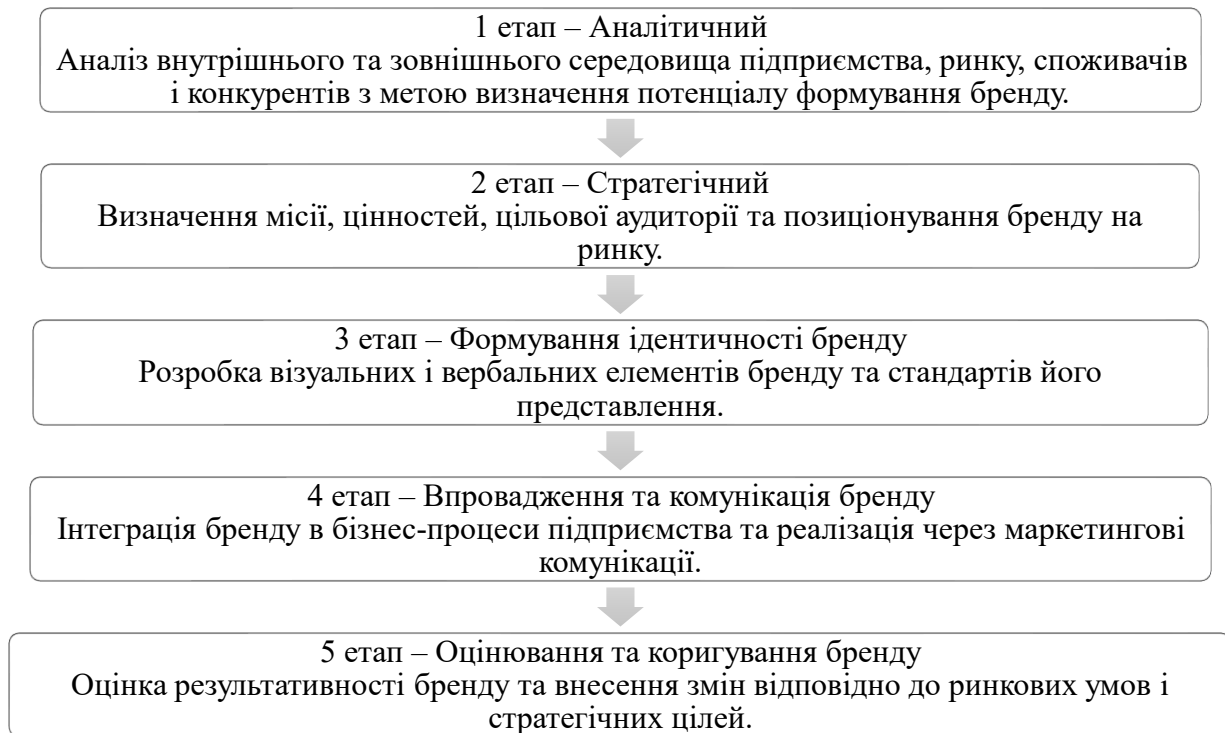


Рис.1. Основні етапи процесу формування бренду підприємства [1]

Таким чином, процес формування бренду підприємства є логічно вибудованою системою послідовних етапів, реалізація яких забезпечує створення цілісного, конкурентоспроможного та адаптивного бренду. Усвідомлення цієї послідовності створює підґрунтя для подальшого розгляду методичних підходів до оцінювання ефективності бренду, що дозволяє не лише сформулювати бренд, а й обґрунтовано оцінити результати бренд-менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Балук Н.Р. *Комунікації у створенні персонального бренду. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111-119.*
2. Блажей І. О. *Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 290 - 293.*
3. Гуля Ю. В. *Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229-235.*
4. Зубко Д. О. *Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260-266.*
5. Кітченко О.М. *Аналіз методів просування іміджу бренду. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2017. № 46 (1267). С. 91-95*

6. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*, 2017. № 22. С. 32 - 38.

7. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

Кондратюк В.П.,
здобувач вищої освіти,
Романченко Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах зростання конкуренції та динамічних змін ринкового середовища підприємства вимушені шукати ефективні інструменти реалізації своєї стратегії. Одним із ключових таких інструментів є маркетинговий комплекс, який забезпечує узгодження діяльності підприємства з потребами споживачів і вимогами ринку. У сучасних дослідженнях підкреслюється перехід від традиційного маркетингу до інтегрованих підходів, що враховують як зовнішні, так і внутрішні чинники діяльності підприємства [1; 6].

Маркетинговий менеджмент виступає системою управління, яка поєднує аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль діяльності підприємства з орієнтацією на споживача. Його розвиток відбувався від виробничої та збутової концепцій до сучасного холістичного підходу, що передбачає інтеграцію всіх підрозділів підприємства в процес формування цінності для клієнта [1]. У цьому контексті маркетинговий комплекс стає практичним механізмом реалізації стратегії підприємства, оскільки через нього здійснюється вплив на цільовий ринок і досягаються стратегічні цілі.

Важливу роль у реалізації стратегії відіграє мікросередовище підприємства, яке охоплює споживачів, постачальників, конкурентів, посередників і контактні аудиторії [2]. Саме взаємодія з цими елементами визначає можливості підприємства формувати конкурентні переваги та ефективно реалізовувати свою стратегію.

Основним елементом маркетингового комплексу є товар, який розглядається як сукупність властивостей, що забезпечують задоволення потреб споживача [5]. Багаторівнева структура товару дозволяє підприємству формувати цінність для