

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ» ФАКУЛЬТЕТ
ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: «БРЕНД-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ»

Виконала: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Курінна Аліна Олександрівна

Керівник Сидоренко О. В.
доктор економічних наук, професор

Рецензент Ковшова І. О.
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2023

Київ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Поняття бренду та інструменти бренд-маркетингу	6
1.2 Взаємозв'язок бренд-маркетингу та інновацій	21
1.3 Роль бренд-маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності.....	27
Висновки до 1 розділу	36
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ В АВТОМОБІЛЬНІЙ ГАЛУЗІ.....	38
2.1 Аналіз стану бренд-маркетингу на прикладі «Ford».....	38
2.2 Вплив на споживачів та їх уявлення про продукцію	57
2.3 Виявлення проблем та напрямів сучасного стану бренд-маркетингу у компанії «Ford»	73
Висновки до розділу 2.....	79
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД- МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	81
3.1 Рекомендації для вдосконалення стратегії бренд-маркетингу	81
3.2 Моделі інновацій в бренд-маркетингу та інструменти їх впровадження	87
3.3 Програма розвитку бренду та підвищення його конкурентоспроможності на прикладі «Ford».....	97
Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	111
ДОДАТКИ	118

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному конкурентному середовищі, де відносини з клієнтами, кваліфікація персоналу та нематеріальні активи відіграють ключову роль у успіху, брендинг стає все більш важливим інструментом для диференціації товарів та послуг.

Сильний бренд може дати підприємству значні переваги, такі як:

- Підвищення вартості: Бренд може збільшити сприйняття цінності продукції або послуги, що дозволяє встановлювати більш високі ціни.
- Лояльність клієнтів: Сильний бренд може створити лояльних клієнтів, які готові купувати продукцію або послуги повторно, навіть якщо доступні дешевші альтернативи.
- Конкурентні переваги: Бренд може допомогти підприємству виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів.
- Зниження ризиків: Сильний бренд може допомогти підприємству пережити економічні спади та інші виклики.

Незважаючи на значну кількість досліджень, багато аспектів брендингу все ще потребують вдосконалення, зокрема:

- Моделі та механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі бренд-орієнтованого управління.
- Методичне забезпечення створення бренду підприємства.
- Інструменти оцінки системи бренд-менеджменту.

Ця магістерська робота присвячена розробці теоретичних, методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Основні завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні засади брендингу.
- Вивчити методичні підходи до створення та розвитку бренду підприємства.
- Розробити моделі та механізми підвищення

конкурентоспроможності підприємств на основі бренд-орієнтованого управління.

– Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Очікувані результати дослідження:

– Теоретичні та методичні положення щодо вдосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

– Практичні рекомендації щодо створення та розвитку бренду підприємства.

Практичне значення дослідження:

Результати дослідження можуть бути використані для:

- Розробки та впровадження ефективної стратегії брендингу.
- Підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.
- Збільшення лояльності клієнтів.
- Підвищення вартості бренду.

Предметом дослідження є взаємозв'язок між бренд-маркетингом та інноваціями у контексті підвищення конкурентоспроможності продукції.

Об'єктом дослідження є бренд-маркетинг, як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції.

Завдання дослідження:

1. Розглянути теоретичний аспект бренд-маркетингу, включаючи поняття бренду та бренд-маркетингу, інструменти бренд-маркетингу та роль бренд-маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності.

2. Вивчити поняття інновацій і їх вплив на конкурентоспроможність продукції, а також визначити взаємозв'язок бренд-маркетингу та інновацій.

3. Провести емпіричний аналіз впливу бренд-маркетингу на продукцію в автомобільній галузі, дослідити інноваційні підходи до бренд-маркетингу на прикладі конкретної компанії та оцінити результати впровадження бренд-маркетингу в цій галузі.

4. Сформулювати висновки на основі дослідження і надати рекомендації для практики та подальших досліджень.

5. Підготувати висновок та перелік використаних джерел.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід до визначення економічних явищ, що дало змогу здійснити аналіз бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств. Використано загальнонаукові, аналітичні методи дослідження – аналізу і синтезу, індукції і дедукції, узагальнення, системного підходу, системно-структурного аналізу, порівняльного аналізу; та емпіричні методи – економіко-статистичні, факторного аналізу, порівняння, та інші.

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, узагальнені, опрацьовані первинні матеріали маркетингових досліджень, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях.

Джерельною та статистичною базою роботи є звітна документація компанії «Ford», аналітичні звіти міжнародних організацій і інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття бренду та інструменти бренд-маркетингу

Брендинг – це невід’ємна частина маркетингу, що фокусується на створенні та просуванні торгових марок для досягнення довгострокової переваги. Завдяки маркетинговим та рекламним інструментам брендинг виходить за межі простого залучення споживача, прагнучи до формування емоційного зв'язку, лояльності та прихильності до товару. Правильно побудований бренд робить так, що споживач обирає саме його з безлічі аналогічних пропозицій [1].

Важливо розуміти, що бренд і торгова марка – це не одне й те ж. Торгова марка – це зареєстрована назва товару, послуги або групи товарів, що присутні на ринку. Її можна розглядати як юридичне поняття. Бренд же – це асоціації, образ товару, який формується у свідомості споживача. Це "якісна" торгова марка, що має стійку репутацію та протягом тривалого часу демонструє високі продажі. Бренд – це радше маркетингове поняття, ніж юридичне. Важливо зазначити, що брендом може стати й товар, не захищений юридично, тобто не зареєстрований як торгова марка [2].

Визначення "бренд" може варіюватися, але загалом воно описує певне "клеймо", що відрізняє товар. Фахівці з маркетингу підкреслюють чітку межу між товаром і брендом. Товар можна відчутити, побачити, доторкнутися до нього. Бренд же – це щось більше. Це те, що відчують споживачі до товару; це прив'язаність до нього, емоції, які він викликає, довіра та лояльність, яку він здобуває. Згідно з Ф. Котлером, автором "Основ маркетингу" та "Маркетингового менеджменту", бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або їх комбінація), що позначають певний товар або послугу конкретного

виробника (або групи виробників) та відрізняють його від пропозицій конкурентів [4].

Аналіз свідчить, що споживачі частіше купують не просто товари й торгові марки, а бренди та цінності, які вони втілюють. Людина, яка обирає каву "Якобз", купує не просто каву, а відчуття єднання зі "світом". Купуючи шоколад, вона купує "смак бажання". Саме ці "емоції" й становлять квінтесенцію бренду та роблять його унікальним на тлі конкурентів [4].

Успіх бренду залежить від низки факторів, таких як розуміння потреб споживачів, чітке позиціонування на ринку, цінність ТМ для споживачів та інші. Характерною рисою успішних брендів є те, що всі ці фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях з їх просування. Так, марка "Sandoga" здобула високу репутацію, лояльність споживачів та домінуючу частку ринку задовго до масштабних інвестицій у просування та виходу в телевізійну рекламу.

Брендинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення унікального стилю, підвищення цінності продукту та встановлення довгострокових відносин зі споживачем. Відомі у всьому світі приклади, такі як Apple, Ikea, Coca-Cola, Google, ілюструють важливість брендингу. Ці компанії створили собі сильний імідж, що сприяє їх популярності та впізнаваності. Наприклад, річна новорічна реклама Coca-Cola завжди асоціюється зі святковим настроєм та затишком, викликаючи приємні емоції у споживачів.

Брендинг – це комплексний процес, спрямований на створення та розвиток чіткого, зрозумілого та позитивного іміджу компанії, який допомагає їй досягти своїх цілей. Він включає в себе розробку стратегії бренду, створення візуальної та вербальної ідентичності, а також управління сприйняттям бренду цільовою аудиторією.

Основні цілі брендингу:

- Підвищення впізнаваності бренду: зробити бренд відомим та тим, який запам'ятовується для цільової аудиторії.

- Створення чіткого позиціонування: визначити місце бренду на ринку та чітко окреслити його цінності та переваги.

- Підвищення лояльності до бренду: сформувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, завдяки чому клієнти будуть віддавати перевагу саме цьому бренду.

- Стимулювання продажів: збільшити обсяг продажів завдяки привабливості та довірі до бренду.

- Підтримка конкурентних переваг: зробити бренд унікальним та відмінним від конкурентів.

Досягнення цілей брендингу потребує ретельного планування та виконання:

- Розробка стратегії бренду: визначення чітких цілей та завдань брендингу, цільової аудиторії та конкурентного середовища.

- Створення візуальної ідентичності: розробка логотипу, фірмового стилю та інших візуальних елементів, які будуть представляти бренд.

- Створення вербальної ідентичності: розробка чіткого позиціонування бренду, слогану, tone of voice та інших вербальних елементів, які будуть його комунікувати.

- Управління сприйняттям бренду: забезпечення послідовності та узгодженості комунікації бренду у всіх каналах та точках контакту з цільовою аудиторією.

- Вимірювання та аналіз результатів: відстеження та оцінка ефективності брендингових заходів для їх постійного вдосконалення.

Ефективний брендинг може принести значні переваги для компанії:

- Збільшення продажів та прибутку.

- Підвищення лояльності клієнтів та зменшення витрат на маркетинг.

- Зміцнення конкурентних позицій.

- Залучення та утримання кращих співробітників.

- Підвищення цінності бренду.

Брендинг – це не разовий захід, а постійний процес, який потребує постійного розвитку та вдосконалення. Це поняття активно використовується великими компаніями, але для невеликих бізнесів або вузькоспеціалізованих виробництв він може бути не обов'язковим. Наприклад, виробництво цвяхів або продаж картоплі не потребує бренду, так як споживачі в цьому випадку цікавляться переважно якістю продукту та його функціональністю, а не брендовим іміджем.

Переваги відсутності брендингу полягають у таких аспектах:

1. Економія фінансових ресурсів, які можна використати для покращення бізнес-процесів.
2. Концентрація уваги на якості продукту та його функціональних характеристиках, що сприяє задоволенню потреб споживачів.

Відсутність брендингу може мати наступні негативні наслідки:

1. Зменшення довіри споживачів до компанії і її продукції.
2. Обмеження у рекомендаціях споживачами своїм знайомим та родичам.
3. Низька розпізнаваність реклами порівняно з брендваною рекламою.
4. Втрата можливості участі у торгах на біржі та менша здатність залучати інвесторів та партнерів.
5. Зменшення привабливості для потенційних співробітників.

Персональний брендинг, також відомий як особистий брендинг, це процес просування та формування іміджу особистості, що є медіаперсоною. Цей вид брендингу набув особливої популярності завдяки соціальним мережам та появі експертів-блогерів.

Особистий брендинг може створювати імідж лідера для людини, яка керує компанією. Наприклад, Fedoriv Marketing Agency, яка пропонує послуги з просування брендів, позиціонується так, що клієнти більш схильні звертатися до конкретного фахівця з відомим ім'ям, який вважається професіоналом у своїй галузі.

Деякі приклади особистого брендингу включають телеведучого та продюсера Олексія Дурнева, психологиню Наталію Холоденко, українського військового Євгена Карася, а також блогерів, за якими спостегіають в соціальних мережах.

Корпоративний брендинг — це процес розвитку внутрішньої культури, філософії та місії компанії, який забезпечує співробітникам відчуття важливості та цінності для організації. Це сприяє залученню талановитих співробітників і створенню унікальних продуктів.

Наприклад, компанія Google відома своєю кадровою політикою, яка заохочує творчість та ідеї серед своїх працівників. Вони створили спеціальне робоче середовище з різноманітними зонами відпочинку, кінотеатром та ігровими майданчиками, щоб надихати та мотивувати співробітників. Google привертає талановитих фахівців завдяки своєму позиціонуванню на ринку як лідер у сфері інновацій, активному взаємодії з користувачами та наданню можливостей для професійного розвитку.

Подібний підхід можна спостерігати й на локальних ринках, наприклад, українська компанія SendPulse, яка активно комунікує зі своїми співробітниками та створює сприятливі умови для їхнього розвитку. Через такі історії як "SendPulse переживає війну: огляд зсередини" або "Справжні волонтери: історії команди SendPulse", компанія показує своє занепокоєння за добробут та сприяє позитивному сприйняттю співробітниками та громадськістю.

Політичний брендинг охоплює всі аспекти передвиборчих кампаній кандидатів, їх гасла, символіку партій та проморолики. Це також включає у себе способи презентації політичних діячів та їхніх організацій.

Головна мета політичного брендингу полягає в швидкому та ефективному сповіщенні аудиторії про погляди кандидата та місію партії. Оскільки передвиборчі кампанії зазвичай тривають недовго, важливо максимально ефективно використовувати час для комунікації з виборцями.

Наприклад політичного брендингу включають Джо Байдена, Дональда Трампа, Володимира Зеленського та інших політичних лідерів, які активно використовують стратегії брендингу для комунікації зі своєю аудиторією.

У товарному брендингу основний акцент робиться на логотипі, оформленні та дизайні пакування, а також на філософії та цінності продукту, які відображені у брендбуці. Основна мета товарного брендингу полягає у виокремленні продукту на тлі конкурентів та створенні унікального образу.

Наприклад, для бургерної головною ідеєю може бути створення розумного бургера з використанням якісних та свіжих інгредієнтів.

У географічному брендингу основний акцент робиться на визначних місцях певної локації, які привертають увагу туристичних агентств та мандрівників.

Наприклад, це можуть бути сім чудес світу, курортні комплекси в Європі, унікальні тварини в Африці чи Австралії, старовинні міста, гарячі джерела та інші цікаві місця.

Брендинг у мистецтві включає в себе просування музичних груп, фільмів, літературних творів, картин, скульптур, а також їхніх творців. Це охоплює рекламні кампанії концертів, виставок та інших подій.

Наприклад, використання тизерів для фестивалів Sziget та Atlas Weekend, створення образу головного героя серії романів "Відьмак" або запрошення на щорічну виставку, присвячену творчості Вінсента Ван Гога.

Щодо брендингу послуг, це один з найскладніших аспектів, оскільки послуги не можна "помацати" або оцінити якість так само, як товари. Наприклад, у сфері Інтернет-послуг важливо не лише надати високу швидкість з'єднання та бюджетні цінові пропозиції, але й додаткові переваги. Наприклад, компанія "Київстар" у своєму брендингу домашнього Інтернету може розповідати про кількість місць, де було встановлено Інтернет, для підвищення своєї унікальності.

Складники бренду та брендингу:

1. **Неймінг (розробка назви).** Є ключовим елементом брендингу, адже саме назва стає першим, що запам'ятовує споживач. Має бути:

- Унікальною та легкою для запам'ятовування: назва повинна виділятися на тлі конкурентів і легко вимовлятися.
- Відповідною до цільової аудиторії: назва має відповідати очікуванням та інтересам цільової групи споживачів.
- Промовистою: назва має давати уявлення про те, що пропонує компанія або продукт.
- Захищеною: назва має бути вільною для реєстрації як торгової марки.

Приклади вдалих назв:

1. **Tesla:** асоціюється з винахідником Ніколою Теслою, натякаючи на інноваційність та технологічність електромобілів.

2. **Adidas:** поєднання імен засновників компанії, Адольфа ("Adi") Дасслера та Рудольфа ("Ruda") Дасслера, що підкреслює сімейні цінності та традиції.

3. **Milka:** походить від німецького слова "Milch" ("молоко"), що чітко вказує на склад продукту та його натуральність.

2. **Логотип (візуальний образ бренду).** Є візуальною ідентичністю бренду, яка відрізняє його від конкурентів. Має бути:

- Простим та запам'ятовуються: логотип має легко впізнаватися та залишатися в пам'яті.
- Відповідним до цільової аудиторії: логотип має відповідати смакам та вподобанням цільової групи споживачів.
- Універсальним: логотип має добре виглядати на різних носіях, включаючи друковані матеріали, веб-сайти та мобільні додатки.
- Захищеним: логотип має бути зареєстрований як торгова марка.

Приклади вдалих логотипів:

1. **Apple:** яблуко, надкушене з одного боку, є простим, але упізнаваним образом, який асоціюється з інноваціями та технологіями.

2. Adidas: три смуги, які символізують рух, швидкість та перемогу, підкреслюють спортивну орієнтацію бренду.

3. Milka: фіолетова корова, яка асоціюється з молоком, природою та щирістю, підкреслює натуральність та безпечність продукту.

3. Шрифти та кольорова гама. Ці два елементи впливають на психологічне сприйняття бренду. Шрифт:

- Має бути чітким, читабельним та відповідати загальному стилю бренду.

- Може використовуватися для підкреслення певних цінностей або характеристик бренду.

Кольорова гама:

- Має бути гармонійною та відповідати цільовій аудиторії.

- Може використовуватися для створення певного настрою або асоціацій.

Приклади вдалих поєднань шрифтів та кольорової гами:

1. Coca-Cola: використовує червоний колір, який символізує енергію, щастя та динамізм.

2. Facebook: використовує синій колір, який символізує спокій, надійність та зв'язок.

На першому етапі роботи з брендингом, а саме аналізі ринку та складанні брифу, ключове завдання полягає у вивченні сегментів цільової аудиторії. Це означає виявлення проблем і потреб споживачів, дослідження умов на ринку в контексті конкуренції. Важливо також розробити шлях клієнта та визначити воронку продажів.

Для отримання інформації від споживачів можна застосувати різноманітні методи, такі як анкетування, опитування, особисті зустрічі чи створення тестових груп. Результатом цього процесу буде зрозуміння того, як споживачі сприймають продукт або компанію: їхні асоціації, відчуття, емоції та потреби, які вони хочуть задовольнити за допомогою товару чи послуги.

Також на цьому етапі складається бриф або технічне завдання для кожного відділу в компанії — дизайнерів, маркетологів, програмістів, копірайтерів тощо. Це допомагає кожному учаснику процесу зрозуміти свої завдання та внести свій внесок у реалізацію проекту. Такий підхід сприяє ефективній роботі команди та сприяє обміну ідеями. Брендинг — це креативний процес, який краще вирішувати в колективі та спільно обговорювати.

На етапі позиціонування та концепції команда володіє інформацією про цільову аудиторію і ринок збуту, а також має ідеї щодо створення бренду. Це вимагає ретельного аналізу та розуміння, чим саме бренд буде виділятися серед конкурентів, визначення сильних та слабких сторін компанії та продукту.

Далі розробляється концепція брендингу на основі креативних ідей, таких як філософія та місія бренду, асоціації, які викликає продукт у споживачів, герої для різних сегментів цільової аудиторії або унікальний символ бренду, а також вибір каналів просування.

Далі переходимо до розробки найменування бренду та його слогану. Важливо створити неймінг, який буде оригінальним і легко запам'ятовується, відображаючи суть компанії та продукту. Це ім'я буде використовуватися в рекламних кампаніях, акціях, презентаціях та на упаковці товару. Також може бути створена легенда для бренду, персонажа чи продукту.

На етапі дизайну та айдентики ключовою метою є передача всіх ідей про бренд дизайнерові для розробки стилю, оформлення веб-сайту, пакування продукту та вибору шрифту. Після цього усі матеріали брендингу фіксуються в відповідних документах: брендбуці та гайдлайні. Брендбук включає в себе інформацію про сутність, місію, філософію та цінності бренду, що допомагає систематизувати ідеологічний компонент бренду і його позиціонування для цільової аудиторії. Гайдлайн визначає правила використання логотипа та стилю у пакуванні, рекламі, сувенірній продукції та інших матеріалах.

Завершальним етапом є створення каналів комунікацій, де обираються способи взаємодії з цільовою аудиторією як офлайн, так і онлайн, такі як рекламні кампанії, соціальні мережі, контекстна реклама, веб-сайт з формою для зворотного зв'язку, ретаргетинг, SEO-просування, співпраця з блогерами та створення відеоматеріалів.

На останньому етапі важливо оцінити ефективність рекламних каналів, виявити можливі проблеми взаємодії з аудиторією та проаналізувати відгуки про компанію та продукт. Крім того, потрібно звернути увагу на асоціації та емоції, які викликає бренд у споживачів.

Для оцінки ефективності слід використовувати різноманітні метрики, такі як ROI та дані аналітики. Важливо також знати, як розрахувати вартість ліда для забезпечення оптимального рівня рекламного прибутку. Після створення бренду потрібно постійно відстежувати його позиціонування та вибирати ефективні канали просування. Якщо спостерігається зміна у сприйнятті бренду або виникають негативні реакції споживачів, може знадобитися ребрендинг, який допоможе оновити образ компанії.

Прикладом успішного ребрендингу є компанія Old Spice, яка змогла привернути молоду аудиторію завдяки харизматичному герою відеороликів та новому слогану.

Ось кілька потенційних помилок, які можуть виникнути під час розробки бренду:

1. Відсутність чіткого розуміння мети бренду може призвести до того, що створений бренд не відображатиме суті компанії або продукту, що може розчарувати.

2. Недостатня підготовка і планування може призвести до загального хаосу під час розробки бренду. Важливо чітко визначити цілі та завдання і розробити докладний план дій.

3. Недостатня увага до аналізу конкурентного середовища може призвести до того, що бренд буде недиференційованим або надто схожим на

інших гравців на ринку. Тому важливо детально дослідити діяльність конкурентів і знайти унікальні переваги для вашого бренду.

Діяльність з розроблення, реалізації та управління брендом називається брендингом. Вона здійснюється за допомогою комплексу методів та інструментів, які дозволяють довести розроблений бренд до споживача, сформувати у його свідомості імідж ТМ, а також допомогти у сприйнятті функціональних та емоційних характеристик товару.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Переваги використання бренду для виробника. Джерело: створено автором на основі: [49], [28], [14]

Товар під індивідуальним брендом має вирізнятися унікальністю та якістю, що перевершує товари з лінійки, діапазону або корпоративної пропозиції. Успішність такого бренду залежить від багатьох факторів, таких як:

- Витрати на рекламу: інвестиції в просування бренду є ключовими для його впізнаваності та залучення споживачів.
- Унікальність товару: бренд має пропонувати щось особливе, те, що відрізняє його від конкурентів і робить його цінним для покупців.

- Якість упаковки: приваблива та якісна упаковка може значно вплинути на сприйняття товару та його цінність.
- Концептуальна ідея: бренд має мати чітку та зрозумілу концепцію, яка резонує з цільовою аудиторією.
- Ступінь задоволення потреб покупця: бренд має відповідати очікуванням та потребам цільової аудиторії, щоб бути успішним.

Стратегія брендової ідентичності дозволяє чітко позиціонувати бренд на певному ринку та зосередитися на конкретній цільовій аудиторії. Це може бути ефективним для деяких брендів, але не для всіх. Деякі бренди не підходять для інших країн, тому при виході на міжнародний ринок може знадобитися використовувати інше брендове ім'я.

Однак кожен бренд потребує окремих зусиль та рекламного бюджету, що може знижувати загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не гарантує успіху інших, тому цю стратегію можна розглядати лише як захисну.

Чим тісніше бренд асоціюється з продуктом, тим чіткіше в ньому має бути представлений інноваційний аспект. Для постійної еволюції бренду необхідно, з одного боку, впроваджувати інновації, а з іншого – зберігати вірність його спадщині.

Розвиток промислового підприємства, потреба в новому позиціонуванні, диверсифікація діяльності, впровадження нових технологій, вихід на нові ринкові сегменти, зміна власників та стратегічних напрямків реалізації інновацій в умовах трансформаційної економіки можуть вимагати ребрендингу.

Для вітчизняних промислових підприємств важливо враховувати їх існуючий імідж, позбавляючись його негативних складових та посилюючи позитивні.

Подальші наукові дослідження та їх маркетингова реалізація ймовірно будуть вестися в напрямку поглиблення бренд-орієнтованих комунікацій промислових виробництв та прискорення впровадження бренд-орієнтованого управління на підприємствах.

Сильні бренди стають необхідною умовою для досягнення стійкого та тривалого ділового успіху компанії. Вони дають змогу:

- Встановлювати вищі ціни без шкоди для обсягу продажів.
- Забезпечувати більш стійкий попит.
- Створювати бар'єри для входу нових конкурентів на ринок.
- Знижувати вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів.
- Зменшувати витрати на збут та отримувати більш сприятливі умови від постачальників.
- Збільшувати обсяги продажів та досягати ефекту від масштабу виробництва.

Всі ці фактори призводять до зростання вартості компанії в цілому.

У сучасному світі, де пропозиція товарів та послуг надзвичайно велика, бренд відіграє ключову роль у формуванні споживчої поведінки.

Ірраціональна поведінка споживачів:

- Дослідження показують, що люди часто керуються емоціями та інтуїцією при прийнятті рішень про купівлю.
- Минулі враження, рекомендації друзів, зовнішній вигляд продукції, назва, місце продажу та ціна значно впливають на їх вибір.

Бренд як основа успіху:

- Торгова марка, що включає логотип, слоган, легенду та упаковку, є важливою складовою бренду.
- Бренд – це не просто товар, а символ, який формує образ у свідомості споживача.
- Вдалий бренд емоційно зв'язує покупця з продуктом, підвищує його цінність та лояльність до марки.

Стратегія формування бренду:

- Сенс бренду має бути чітким та зрозумілим, щоб привернути увагу з першого контакту.

– Повідомлення про товар повинні підкреслювати його переваги та відмінності від конкурентів.

– Місія бренду – це основа, яка об'єднує всі маркетингові комунікації та формує довгострокові відносини з покупцями.

Покрокова схема формування бренду:

1. Визначення місії та цінностей:

– Які позитивні якості бренду мають залишитися в пам'яті споживача?

– Як бренд може допомогти людям?

2. Візуалізація бренду:

– Створення образу, який найкраще

– Відповідає потребам та цінностям клієнтів.

3. Розробка атрибутики бренду:

– Логотип, слоган, стиль комунікації тощо.

Типові помилки:

– Початок роботи з візуалізації без чітко визначеної місії та цінностей.

Важливість бренду:

– Сьогодні бренд може становити до 70%

– Ринкової вартості бізнесу.

– Він впливає на капіталізацію та можливість планувати грошові потоки.

Тенденції бренд-маркетингу:

– Нішовий концентрований маркетинг: зосередження на вузькому сегменті ринку та його завоювання.

– Застосування конфронтаційних технологій: об'єднання різних брендів для підвищення інтересу до продукції.

Бізнес-книга про брендинг як мистецтво розривання шаблонів та матриць у свідомості клієнтів Prosto в умовах глобалізованого ринку, перевантаженого брендами, рекламою та піаром, не могли не виникнути

напрямки нового брендингу, нового маркетингу. Про книгу-маніфест одного з таких напрямків – згідно з яким ринком тепер мають керувати споживачі, а не виробники – розповідає Prostobiz.ua.

20 років тому, 30 вересня 2005 року, один із засновників веб-програмування як окремого напрямку діяльності Тім О'Райлі [22] опублікував статтю, про яку тепер згадують сотні енциклопедичних записів. Стаття називалася What is web 2.0 і дала старт всесвітньої популярності наведеного в її назві нового на той час терміну. І зараз уже всі читачі знають, що web 2.0 з точки зору тактики – це інтернет-проекти, що активно розвиваються та покращуються самими користувачами (соцмережі, блог-платформи, wiki, коментарі та форуми), що стали одним із найважливіших напрямів комунікації між людьми, а також і бізнесу в останнє десятиліття.

А з погляду стратегії – говорячи вже класичним визначенням з тієї ж статті Тіма О'Райлі – «web 2.0 це методика проектування систем, які шляхом залучення взаємодії з користувачами стають тим кращими, чим більше людей ними користуються (зокрема, користуються для наповнення та багаторазової вивірки матеріалів)». Останнє визначення ширше за інтернет-активність і придатне до використання у цілком офлайнових напрямках бізнесу.

Саме з цієї світоглядної точки і стартує концепція професійного каліфорнійського брендинг-тренера Марті Ньюмейєра [16]. Він пропонує перестати винаходити бренд-концепції, покликані формувати емоції та позиви до дій у серцях та умах клієнтів. Такий підхід застарілий, впевнений Ньюмейєр - так само як застарілим став web 1.0, тобто сайти, керовані тільки їхніми власниками, лише від себе "мовлять" світу.

Натомість Ньюмейєр розповідає, як винаходити бренд-концепції, що передбачають їхнє майбутнє сприйняття масовим клієнтом. І потім максимально фокусуються саме на сприйнятті, зворотного зв'язку від клієнтів, а потім і коригують і розвивають себе під прямим керівництвом громадської думки про себе (такий собі «брендинг 2.0» або «маркетинг 2.0»)

Проте маркетолог аж ніяк не проповідує «прогинатися під мінливий світ» чи «постити котиків» (робити те, що очікується наймасовішим клієнтом). Книга присвячена саме винаходу особливо проривних нових брендів, нових бізнес-ідей та маркетингових фішок, яких жодна цільова аудиторія ще й не чекає. Просто головним інструментом складання такого брендинг-креативу пропонується взяти не знання та вміння маркетолога, підприємця чи винахідника – а ґрунтовний прогноз реакції маси клієнтів (до старту бренду) та глибокий аналіз дійсно наступних і змінних реакцій клієнтів (після старту та в час існування та розвитку бренду). «Бренд – це те, як клієнт сприймає товар, послугу чи компанію загалом. Це не те, що ви кажете, це те, що інші говорять про вас».

1.2 Взаємозв'язок бренд-маркетингу та інновацій

В сучасному динамічному світі інновації та бренд-маркетинг стають нерозривно пов'язаними та взаємодоповнюючими елементами успішного бізнесу.

Інновації дають можливість компаніям створювати нові продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням споживачів, а бренд-маркетинг допомагає донести цінність цих інновацій до цільової аудиторії.

Переваги інновацій для бренду:

- Збільшення впізнаваності бренду: нові та інноваційні продукти та послуги привертають увагу споживачів та збільшують впізнаваність бренду.
- Підвищення лояльності до бренду: коли споживачі позитивно сприймають інновації бренду, це зміцнює їх лояльність та прихильність до нього.
- Посилення конкурентних переваг: інновації дозволяють компаніям відрізнитися від своїх конкурентів та пропонувати споживачам унікальні цінності.

– Відкриття нових ринків: інноваційні продукти та послуги можуть відкрити для компаній нові ринки та можливості для зростання.

Переваги бренд-маркетингу для інновацій:

– Зниження ризиків: ефективний бренд-маркетинг може знизити ризики, пов'язані з виведенням на ринок нових продуктів та послуг.

– Стимулювання попиту: бренд-маркетинг створює попит на інноваційні продукти та послуги, спонукаючи споживачів до їх покупки.

– Підтримка цінової політики: сильний бренд дозволяє компаніям встановлювати більш високі ціни на свої інноваційні продукти та послуги.

– Збільшення інвестицій: успішний бренд-маркетинг може повернути інвестиції в розробку нових інновацій.

Стратегії бренд-маркетингу для інновацій:

Підкреслення інноваційності: важливо чітко комунікувати інноваційні аспекти продуктів та послуг, щоб зацікавити споживачів.

– Створення історії: створення емоційної історії навколо бренду може зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією.

– Використання лідерів думок: співпраця з лідерами думок в індустрії може підвищити довіру до інновацій бренду.

– Залучення споживачів: заохочення споживачів до тестування та вивчення інноваційних продуктів та послуг може збільшити їх зацікавленість.

Бренд – це не просто логотип чи назва, це комплексний образ, який формується протягом століть. Витоки брендингу сягають давніх часів, коли люди використовували клейма, орнаменти та символи, щоб позначити свою власність та підвищити цінність товарів. З часом брендинг розвивався, і вже до XVI століття більшість виробників у Європі мали власні герби та символіку.

Сьогодні бренд – це потужний інструмент, який може збільшити конкурентоспроможність компанії, підвищити лояльність споживачів та збільшити прибуток. Бренди стали частиною нашого життя, вони

відображають наш соціальний статус, стиль життя та цінності. Мова брендів – це міжнародна мова, яку розуміють споживачі в усьому світі.

Бренд-маркетинг – це наука, яка постійно розвивається. Щоб створити успішний бренд, компаніям необхідно розуміти свою цільову аудиторію, розробляти чітку стратегію та постійно оновлювати свої маркетингові комунікації. Бренд – це не просто продукт, це історія, емоції та спосіб життя.

Компаніям, які хочуть бути успішними, необхідно інвестувати в розвиток своїх брендів. В сучасну епоху інформації інновації мають не лише технічний, але й емоційний аспект. Адже споживачі сприймають нові продукти не лише за їх функціональними характеристиками, але й за образом, який створює бренд. Тому бренд-маркетинг стає ключовим інструментом для просування інновацій та збільшення їх конкурентоспроможності. Проте важливо розробляти стійкі позитивні образи та асоціації, пов'язані з брендом, щоб зацікавити споживачів та збільшити їх лояльність.

Бренд виконує керуючу функцію в процесі реалізації нових продуктів. А от бренд-маркетинг – це вже прийом менеджменту споживчих інновацій, який дозволяє ефективно управляти процесом виведення на ринок нових продуктів та їх просуванням.

Щодо взаємозв'язку між брендом та інноваціями, то інноваційна діяльність та бренд-маркетинг – це два нерозривно пов'язаних фактори, які сприяють динамічному розвитку економіки та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Компаніям, які прагнуть бути успішними в сучасних умовах, необхідно приділяти значну увагу як розробці інновацій, так і створенню сильного бренду.

У випадку, коли споживач не може зв'язати сенсорну інформацію від інноваційного продукту зі своїм минулим досвідом або знаннями, він не може уявити, які потреби може задовольнити цей новий продукт або як використовувати його корисні властивості. Це свідчить про неможливість віртуального споживання. Такий бар'єр, відомий як бар'єр неможливості розпізнавання, характерний для нових, невідомих продуктів, споживання яких

може становити потенційну небезпеку для людського організму та свідомості. У таких випадках віртуальне споживання починається з дослідницької "тест-фази", під час якої проводяться дослідження продукту на інформаційному рівні для визначення способів і меж споживання, а також для отримання досвіду уявного, віртуального споживання. Це допомагає уникнути неприємних відчуттів або серйозних помилок під час фактичного споживання. Під час тест-фази проводиться поліваріантне моделювання споживання, що може включати тимчасові повернення до стадії сприйняття для отримання додаткової інформації між продуктом та споживачем з метою покращення моделювання фактичного споживання на стадії віртуального споживання [1]. Існування "тест-фази" робить явище віртуального споживання надзвичайно важливим, особливо в контексті радикальних продуктових інновацій. Безумовно, якби здоровий консерватизм споживачів перешкоджав їм ознайомлюватися з новими, потенційно небезпечними для життя та здоров'я предметами та ідеями, введення нових продуктів на ринок було б практично неможливим. Віртуальне споживання може подолати бар'єри сприйняття та створити попит на нові продукти, що визначає його важливу роль у впровадженні споживачів у світ продуктових інновацій.

Для того щоб віртуальне споживання перетворилося на фактичне споживання, свідомості людини потрібен імпульс, яким і виступає комерційний символ "бренд", що асоціюється з надійністю інноваційно-орієнтованої компанії та високою якістю її продукції. Це дозволяє споживачам відчувати впевненість, що навіть використання невідомого продукту цієї фірми буде безпечним. Однією з особливостей брендингу для інноваційно-орієнтованих компаній є використання, передусім, корпоративного, парасолькового бренду, який представляє фірму, що ставить на інновації і випускає різноманітну продукцію під одним товарним знаком [33]. У випадку, коли в процесі споживання нового продукту виникає інший бар'єр сприйняття — бар'єр негативного досвіду (коли у великої кількості споживачів складається негативний досвід використання товарів фірми), компанія-

новатор повинна провести ребрендинг. Проте, це має відбутися таким чином, щоб у споживачів новий бренд не асоціювався з попередньою торговою маркою. Те ж саме стосується і процесних інновацій, які є товаром на промисловому ринку (ринку B2B), з різницею у тому, що бар'єр негативного досвіду буде усунений іншим способом. У цьому випадку, як продавці, так і покупці інновацій у формі технологій є компанії, і процес продажу таких інновацій найчастіше відбувається у формі ділового спілкування їхніх представників. Отже, постачальнику мало ймовірно вдасться відновити зіпсовану репутацію лише змінивши ім'я та позиціонування бренду.

Таким чином, за рахунок бренду (насамперед сильного) високотехнологічна компанія здатна збільшити продаж своїх інноваційних товарів і технологій, долаючи бар'єри сприйняття інновацій, коли покупці будуть готові піти на ризик споживання невідомого їм продукту з новими для них споживчими властивостями за рахунок довіри до відомого їм бренду.

Перейдемо до аналізу взаємозв'язку інноваційної активності, брендингу та економічного становища компанії. Перед тим як представити гіпотези, що використовувалися в дослідженні, попередньо зазначимо, що автори поділяють результати бізнесу на дві складові:

- відношення клієнтів до продуктів компанії, що, зокрема, відбивається у розумінні клієнтом переваг продукту, його готовності платити вищу ціну за продукт, а також наявності суттєвої частки постійних споживачів.

- економічний стан фірми, що характеризує підсумковий результат її діяльності; воно знаходить свій відбиток у оцінках респондентами частки ринку, рентабельності діяльності та фінансового становища підприємства загалом

Для кожного типу ринкового середовища інновацій характеризується своя специфічна мета в галузі брендингу компанії. Завдання у сфері брендингу інновацій залежить від типу ринкового середовища. Для перетворення

товарного знака фірми та нового товару на бренд можна рекомендувати такий комплекс заходів [17, 18]:

- Сертифікація фірми загалом на відповідність стандартам серії ISO.
- Сертифікація щодо цих видів стандартів окремих видів продукції та технологій.
- Сертифікація продукції та технології престижними комерційними або напівдержавними сертифікаційними центрами.
- Реклама товару та фірми (зокрема вітрина фірми в Інтернеті).
- Участь із товарами на виставках та ярмарках, у тому числі міжнародних.
- Участь фірми у міжнародних конкурсах (лідерство з якості).
- Робота в галузі Public Relations фірми.
- Судовий захист доброго імені фірми.

Крім того, відмінними для інноваційних сфер брендингу є канали просування товарного знака та взаємодії із споживачами. Перерахуємо найбільш ефективні в сучасних умовах канали інформування цільових груп покупців про високотехнологічну продукцію:

- сайт інноваційно-орієнтованої фірми (інтернет-конференції);
- консультування щодо новинок компанії в Інтернеті;
- демонстрація нового товару у дії та консультування в салонах продажів;
- технічний аудит клієнта та консультування щодо впровадження інновації;
- консультування та інформування щодо інновацій на виставках та ярмарках;
- навчання клієнта користування новим товаром (власні курси фірми);
- семплінг та продаж зі знижкою високотехнологічних товарів навчальним закладам (навчальним роботам з технікою) та навчання викладачів;

– інформування та консультування у процесі надання сервісних послуг.

Споживацька поведінка щодо нових високотехнологічних продуктів має свої специфічні риси. У момент придбання споживач повинен довіряти лише словам продавця, оскільки сам не може оцінити переваги та недоліки товару. Також існує ризик, пов'язаний зі швидким оновленням версій продукту та його сумісністю з існуючими пристроями. Високотехнологічні продукти, як правило, асоціюються з однією торговою маркою - корпоративним брендом (деякі категорії споживачів сприймають компанію тільки на корпоративному рівні). [34]

Враховуючи ці особливості, можна зробити висновок, що основна мета брендингу полягає в переконанні клієнта, що він купує товар від "правильного" постачальника, тим самим мінімізуючи свій ризик.

1.3 Роль бренд-маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності

У сучасному динамічному світі, де ринок переповнений різноманітними товарами та послугами, бренд-маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній. Це потужний інструмент, який дозволяє:

1. Створити унікальний образ та відрізнитися від конкурентів.
2. Збудувати довіру та лояльність споживачів.
3. Збільшити впізнаваність бренду та підвищити його цінність.
4. Стимулювати попит на продукцію або послуги.
5. Залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.
6. Збільшувати прибуток та рентабельність інвестицій.

Ось декілька ключових аспектів, якими бренд-маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності:

1. Визначення чіткої ціннісної пропозиції: бренд-маркетинг допомагає компаніям визначити та чітко сформулювати свою цінну пропозицію. Це те, що відрізняє їх від конкурентів і спонукає споживачів вибирати саме їхні товари чи послуги.

2. Створення емоційного зв'язку зі споживачами: бренд-маркетинг виходить за межі простої реклами продукції. Він прагне створити емоційний зв'язок зі споживачами, розповідаючи історію бренду та викликаючи певні емоції. Це робить бренд більш привабливим та запам'ятовується.

3. Підвищення впізнаваності бренду: завдяки послідовним та цілеспрямованим маркетинговим зусиллям бренд стає більш впізнаваним на ринку. Це в свою чергу полегшує споживачам знайти та вибрати продукцію чи послуги даного бренду.

4. Збільшення лояльності клієнтів: сильний бренд завойовує довіру та лояльність клієнтів. Лояльні клієнти частіше купують продукцію бренду, рекомендують його друзям та знайомим, а також готові платити більше за його товари чи послуги.

5. Захист від конкурентів: сильний бренд стійкіший до конкурентного тиску. Споживачі, які лояльні до бренду, менш схильні до переходу на продукцію конкурентів, навіть якщо вона дешевша або має деякі переваги.

В цілому, бренд-маркетинг є необхідним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі. Інвестування в бренд-маркетинг може призвести до збільшення продажів, прибутку та частки ринку, а також зробити компанію лідером у своїй галузі.

Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у середині ХХ століття після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. Для досягнення мети та виконання завдання дослідження доцільно з'ясувати зміст понять «бренд» і «брендинг». Тому перейдемо до визначення та обґрунтування цих понять.

Термін «бренд» є похідним словом від «brande», що має значення «ставити клеймо». З давніх часів клеймом (брендом) позначали лише

високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності [1].

Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [2]. Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [6].

Визначення бренда як просто відчуття, асоціації, символу або набору переваг є недостатнім у контексті сучасних трансформаційних процесів в економіці. Бренд — це не лише асоціація, а також нематеріальний ресурс підприємства, який може підвищити його конкурентоспроможність, поліпшити фінансове становище, корпоративну культуру та залучити більше лояльних клієнтів. Враховуючи вищезазначене, доцільно сформулювати наступне визначення поняття бренда: «бренд – це ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства».

Сучасні бренди не лише важливі для комерційної діяльності, але і слугують ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, виступаючи своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг, бренд не створюється на виробництві; він формується у свідомості людей, створюючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту. Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність [7]. Основна сильна характеристика бренда – це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому [7].

Брендинг - це процес розробки, впровадження та управління брендом. Це явище та предмет уваги управлінців вперше набуло значення у ХІХ столітті, коли на ринок вийшли перші марковані товари масового споживання. У науковій літературі часто зустрічається визначення брендингу як "комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда" [7]. Брендінг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [8]. Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо.

Зовнішня структура бренда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (реklamної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендінг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань. Тобто це сукупність певних дій. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний, тощо) – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства [9] та його конкурентоспроможності.

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

- 1) підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу;
- 2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати;

4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Брендинг включає ряд дій, які охоплюють дослідження ринку, визначення позиціонування товару, створення імені (бренду), розробку слогану, а також систему візуальної та вербальної ідентифікації, яка включає: товарний знак, фірмовий стиль, дизайн упаковки, створення спеціальних звуків тощо. Крім цього, до складу брендингу входить використання різноманітних ідентифікаційних та комунікаційних засобів, які відображають та передають суть ідеї бренда [10].

Серед засобів реалізації брендингу важливе місце посідають його інструменти, оскільки вони дозволяють контролювати та здійснювати брендинг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Процес брендингу має стратегічний та цілісний характер і спрямований на створення образу бренда. Для досягнення цієї мети всі маркетингові зусилля повинні бути спрямовані у єдину гармонійну систему. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда має призвести до зміцнення його позицій, що в свою чергу забезпечить підвищення доданої вартості товару та конкурентоспроможності підприємства.

Брендинг завдяки своїм інструментам забезпечує зміни в діяльності підприємства, спрямовані на впровадження та підтримку бренда. Важливо провести оцінку стану підприємства до та після впровадження брендингу для ефективності його впливу (див. Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Зміна стану підприємства після впровадження брендингу

<i>До брендингу</i>	<i>Після брендингу</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців

Продовження Таблиці 1.1

1	2
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренда. Товар обирається за особистим вподобанням
Цільова аудиторія не задовольняє потреби підприємства	Бренд підприємства створений задовольнити потреби споживача

Джерело: складено автором на основі [11].

Підприємство повинно створювати бренд, враховуючи свої цілі та можливості для їх досягнення. На сьогодні брендинг ще не став масовим явищем, і не кожен український бізнес готовий використовувати його методи та виділяти додаткові ресурси на це. Однак, незважаючи на це, брендинг є ключовим ресурсом для підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність шляхом формування прихильності та лояльності споживачів. Для оптимального функціонування та підвищення конкурентоспроможності підприємства критично важливим є створення ефективного брендингу. Цей процес дозволяє визначити імідж бренду, встановити його позиціонування на ринку та підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією. Завдяки успішно реалізованому брендингу досягаються основні бізнес-цілі, такі як зростання обсягів продажів, збільшення числа вірних клієнтів, фінансовий розвиток підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Брендинг є ключовим інструментом, який мотивує підприємства активно працювати над удосконаленням свого бренду. Він вимагає використання сучасних підходів до ідентифікації, позиціонування та соціалізації з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Важливо пам'ятати, що брендинг складається не з окремих елементів, а з взаємопов'язаних інструментів. Для досягнення збільшення попиту необхідно розуміти взаємозалежність цих інструментів і розміщення їх у рамках системи брендингу. Цей процес розпочинається з проведення маркетингових досліджень і закінчується стимулюванням прийняття рішення про покупку у споживачів. Основні групи, які виділяються в цьому процесі, включають

маркетинг, брендинг і ринок бренда. На основі аналізу маркетингового середовища бренда стає можливим формування його ідентичності та визначення тих якостей товару, які були б унікальними й відповідали б потребам споживачів в умовах ринку [13].

Маркетинговий підхід у керуванні брендом акцентує увагу на довгостроковому успіху підприємства на ринку, який визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів. Основна суть бренда полягає в його маркетинговій сутності, що забезпечує задоволення потреб споживача, надаючи товару розширений контекст споживання, включаючи образи, традиції та асоціації. [14].

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, що дозволяє довести розроблений бренд до споживача і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити відбір товару та прийняття рішення про його купівлю [15]. Інструменти брендингу допомагають будувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційним споживачем. Доцільно виділити наступні інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренда, ребрендинг. Детальна характеристика інструментів брендингу наведена у таблиці 1.2.

Характеристика інструментів брендингу

№ з/п	Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
	1	2
1	Індивідуальність бренда	Індивідуальність бренда виявляється через його візуальне та вербальне вираження. Це стає не лише зовнішнім обличчям, а й внутрішнім елементом корпоративної культури, що постійно нагадує про ключові цінності та традиції підприємства. Одним з основних аспектів є позиціонування торгової марки на вершині "піраміди брендингу", де споживачі відчують комфорт і лояльність до компанії, що створює умови для покупки. Індивідуальність бренда формується з урахуванням таких ключових атрибутів, як бачення, зміст, автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність та цінність.
2	Представлення бренда	Підприємство контролює розповсюдження інформації про особливості та імідж торгової марки, використовуючи різноманітні інструменти, такі як назва бренда, логотип, реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
3	Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі має відданість споживачів, - це один з ключових аспектів у брендуванні. Соціальний брендинг націлено на розробку таких брендів, які стають невід'ємною частиною життя споживачів та встановлюють міцний зв'язок між ними та брендом.
4	Позиціонування бренда	Позиціонування товару визначається його місцем у свідомості покупців порівняно з подібними конкурентними продуктами. Це включає як визначення переваг, так і визначення "ніші" бренда, його місця у свідомості цільової аудиторії. Позиціонування є основою для подальшого розвитку назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренда. Основна мета позиціонування полягає в тому, щоб споживачі усвідомлювали бренд як необхідний та важливий продукт для конкретних потреб.
5	Бренд-нейм	Це складний і багатоетапний процес, який включає участь маркетологів, психологів, лінгвістів, копірайтерів та інших фахівців. Вибір назви бренда, чи то бренд-нейму, є ключовим етапом у створенні успішного бренда. Назва бренда впливає на його розвиток і популяризацію. Правильно обране ім'я торгової марки з часом перетворюється з простого ідентифікатора в цінний ресурс, який приносить додатковий фінансовий прибуток власнику підприємства.

Продовження таблиці 1.2.

	1	2
6	Бренд-імідж	Бренд-імідж визначається як візуальний образ бренду, який формується за допомогою рекламних засобів. Цей образ відображає уявлення про бренд, яке містить асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Він допомагає споживачам обробляти інформацію, відрізнити бренд від інших, створювати невловимі переваги, спонукати до покупки, викликати позитивні емоції та створювати підґрунтя для розповсюдження товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість та популярність бренду на ринку.
7	Соціалізація бренда	Це включає насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та його інтегрування в суспільне життя споживачів. Брендінг за допомогою соціалізації передбачає активну участь споживачів у процесі створення та формування товару.
8	Ребрендінг	Це комплекс заходів, спрямованих на зміну всього бренда або його складових, таких як назва, логотип, візуальне оформлення, позиціонування, ідеологія тощо. Цей процес сприяє приведенню бренда у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства.

Джерело: складено автором на основі: [13, 14, 16, 18, 20, 21, 26]

Під поняттям "ринок бренда" мається на увазі введення бренда на ринок. Це важлива стратегія, що передбачає представлення нової торгової марки на ринку. Проте, для успішного виживання в умовах високо конкурентного середовища, кожному підприємству необхідно передбачити ефективну маркетингову програму. Ця програма включає в себе рекламні кампанії, PR-акції та комплекс заходів по просуванню, які було рекомендовано розробити на етапах маркетингу та брендінгу.

Важливим кроком у формуванні ринку бренда є створення успішного бренда. Успішний бренд відрізняється продуманою маркетинговою стратегією, яка включає комплекс важливих компонентів, що спільно впливають на його успішність: яскраве позиціонування бренда; стабільно висока якість продуктів бренда; розумне співвідношення ціни і якості продуктів, приваблива цінова пропозиція; постійна активність бренда в місцях продажів, цікаві і стимулюючі пропозиції; прийнятні комерційні умови для

контрагентів, дистриб'юторів, магазинів і кінцевих реалізаторів; продуманий захист бренда від фальсифікації; увага до всіх елементів брендингу, тощо [22].

Визначення ролі брендингу гарантує підприємству: значну увагу з боку споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення значимості виробленої продукції, вдосконалення ринку бренда, швидке пристосування до вподобань цільової аудиторії, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Чітке розмежування інструментів брендингу забезпечує побудову ефективної стратегії управління брендом.

Ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити цілий ряд конкурентних переваг: скорочення витрат на просування за рахунок пізнаваності бренда; збільшення прибутку за рахунок встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування на ринку нових товарів, тощо.

Висновки до 1 розділу

Теоретичний аспект бренд-маркетингу охоплює різноманітні концепції, підходи та стратегії, спрямовані на створення, розвиток і управління брендами з метою досягнення конкурентної переваги і задоволення потреб споживачів. Основні компоненти бренд-маркетингу включають такі елементи:

1. Створення бренду: це процес формування ідентичності бренду, включаючи його назву, логотип, слоган, кольорову палітру, визначення цінностей і позиціонування на ринку з метою створення унікального образу бренду серед споживачів.
2. Розвиток бренду: цей аспект включає стратегії залучення нових клієнтів, розширення асортименту продукції або послуг, розширення географії присутності на ринку та підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії.

3. **Управління брендом:** це систематичний процес контролю і коригування різних аспектів бренду з метою збереження його консистентності, цілісності та репутації, включаючи розробку маркетингових стратегій, спілкування з аудиторією, розробку нових продуктів і послуг тощо.
4. **Позиціонування на ринку:** цей аспект визначає спосіб сприйняття бренду споживачами у порівнянні з конкурентами, враховуючи унікальні характеристики бренду, потреби цільової аудиторії та конкурентне середовище.
5. **Керування споживчими враженнями:** ці зусилля спрямовані на формування позитивних споживчих вражень від бренду через надання якісних продуктів, відмінного обслуговування клієнтів, ефективної комунікації з аудиторією.
6. **Створення брендової цінності:** цей аспект відображає, наскільки цінний бренд для споживачів і як це впливає на їхні рішення покупки, враховуючи такі показники, як відомість, лояльність, довіра і стійкість попиту на продукти чи послуги бренду.

Отже, Ці аспекти бренд-маркетингу є ключовими для побудови успішного бренду та досягнення конкурентної переваги на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ В АВТОМОБІЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

2.1 Аналіз стану бренд-маркетингу на прикладі «Ford»

Український ринок автомобільної індустрії, так само як і світовий, піддається постійним змінам і викликам, що вимагають від компаній не лише адаптації до нових умов, але й активного пошуку ефективних стратегій для збереження та розширення свого бренду. У цьому розділі частково проаналізовано український ринок автомобільної галузі, а також світові показники ефективності бренд-маркетингової діяльності. Особливу увагу приділено компанії Ford, яка є визнаним гравцем у світі автомобільного виробництва, зокрема, її стратегії брендуння, конкурентоспроможності та проблем, з якими вона стикається на ринку.

Ринок автомобілів в Україні є перспективним завдяки значній кількості потенційних покупців і великому розмаїттю міжнародних виробників, що працюють у різних цінових сегментах. Навіть у складній економічній ситуації в країні, кількість легкових автомобілів на одного жителя продовжує зростати, враховуючи низький рівень моторизації та значний вік автопарку. Найбільшу частку на українському ринку становлять автомобілі вітчизняного виробництва. Так, за проведеним аналізом, лідируючі позиції на нашому ринку займають автомобілі Lada, друге та третє місце посіли корейські виробники – Hyundai та Kia відповідно. Також популярністю користуються автомобілі європейських виробників, представлені такими марками як: Opel, Renault, Skoda, Volkswagen; та японські: Toyota, Nissan, Honda та Mazda. Не можна забувати і про автомобілі сегменту преміум. У цьому класі лідируючі позиції займають автомобілі, випущені "великою німецькою трійкою", а саме - Audi, BMW та Mercedes. У свою чергу ці виробники з Німеччини не є

монополістами в класі преміум, гідну конкуренцію їм становлять японські Lexus і Infinity, британський Range Rover, а також скандинавський Volvo, автомобілі виробництва якого визнані найбезпечнішими у світі. [15]

Велика частка українського ринку належить середньому ціновому сегменту. Це пов'язано зі слабкою купівельною спроможністю населення та високою вартістю утримання автомобіля. У свою чергу автовиробники пропонують програму Трейд-ін, що дає можливість власнику здати свій старий автомобіль та придбати новий на спеціальних умовах, та продовжують програми кредитування. Ці фактори покликані компенсувати слабку купівельну спроможність населення.

На сьогоднішній день для більшості українців автомобіль – це не просто засіб пересування. До вибору майбутнього улюбленця люди підходять дуже відповідально – переглядають різні марки та моделі, вивчають як нові, так і підтримані авто, відвідують автосалони, записуються на тест-драйви, «штудують» інформацію в інтернеті.

Автомобільний ринок в Україні включає кілька ключових сегментів, таких як: легкові автомобілі; легкі комерційні автомобілі (LCV); спеціальні транспортні засоби, такі як переобладнані транспортні засоби. Ці сегменти додатково диверсифіковані за присутністю брендів і типами транспортних засобів, таких як седани, позашляховики, кросовери, а також комерційні вантажівки та фургони.

У 2023 році обсяг ринку становив приблизно 65 100 автомобілів, включаючи легкові автомобілі та близько 7 400 комерційних вантажівок/фургонів. На цьому ринку різні бренди групи Stellantis (включаючи Peugeot, Citroen, Opel, DS Automobiles і Jeep) спільно займали значну частку. Зокрема, до кінця 2023 року Stellantis досягла понад 7% ринку, що відображає майже 70% зростання продажів порівняно з попереднім роком, що вказує на високий попит на їхні бренди, серед яких такі популярні моделі, як кросовери Peugeot 3008 і Peugeot 2008, а також вантажівки Peugeot Boxer. Особливо варто відзначити зростання в цьому сегменті, що свідчить про те,

що бренди, які зосереджуються на різноманітному асортименті транспортних засобів, включаючи як легкові, так і комерційні моделі, є значними драйверами на українському ринку. Такі бренди, як Peugeot і Citroen, продемонстрували значне збільшення своїх часток ринку завдяки високим продажам як традиційних, так і нових моделей автомобілів. Поява нових моделей і розширення існуючих лінійок, таких як пікап Peugeot Landtrek, сприяли цьому зростанню.

Впродовж 2023 року, вторинний ринок автомобілів показував середньомісячний обсяг 80 тисяч перепродажів у місяць, з деякими коливаннями впродовж року, та повільним зменшенням обсягів ближче до зими. [38]

Ініціативу в сегменті нових легкових автомобілів все більше перехоплюють незалежні дилери, сформувавши доволі помітний підклас «майже нових автомобілів» — тобто фактично нових, однак за правилами вживаних, оскільки вони мали реєстрацію в країні відправлення (найчастіше — в Китаї). Лідером сегмента нових легкових авто став електро кросовер Volkswagen ID. 4,99% яких релоковані з китайського ринку. Натомість офіційні дилери згаданої марки обмежилися текстовим зауваженням щодо недоцільності купівлі таких авто, але власної альтернативи, адаптованої для українського ринку, не запропонували. Щомісяця в середньому цього року відбувалося 5 тисяч перших реєстрацій нових легковиків. Впродовж року це число помітно змінювалося — від 3,2 тис. до 6 тис. [40]

Сучасний бренд-маркетинг в автомобільній галузі є динамічним і постійно адаптується до нових технологій, змін споживчих уподобань та глобальних економічних умов. Далі наведено основні ключові аспекти, які формують бренд-маркетинг в цій галузі на сьогодні:

По-перше, це цифровізація та онлайн продажі. Більшість великих автовиробників вкладають значні ресурси в розвиток онлайн-платформ для продажу своїх автомобілів. Це включає цифрові шоуруми та конфігуратори автомобілів, які дозволяють покупцям налаштовувати і замовляти автомобілі

онлайн. Значний бюджет виділяється на цифровий маркетинг, включаючи соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг та електронну рекламу.

По-друге - екологічні ініціативи. Велика кількість автовиробників активно розширює свій портфель електромобілів у відповідь на зростаючий глобальний попит на екологічно чисті транспортні засоби. Маркетингові кампанії часто підкреслюють екологічність і інновації. Бренди активно популяризують свої інновації у зелених технологіях, такі як батареї більшої ємності, поліпшені системи утилізації та виробництва.

По-третє, це особистісний брендинг та лояльність: Автовиробники використовують дані про споживачів для створення більш персоналізованого досвіду покупки та водіння, від налаштувань в автомобілі до індивідуальних пропозицій обслуговування. Потужні програми лояльності та послуги післяпродажного обслуговування, які покликані зберігати клієнтів в "сім'ї бренду", включаючи гарантії та привілеї для повторних покупців.

По-четверте, стратегії різноманіття та інклюзивності. Інклюзивні кампанії: маркетингові стратегії враховують різноманітність та інклюзивність, звертаючись до широкого спектру споживачів з різними культурними та демографічними особливостями. Глобальні стратегії: маркетингові кампанії та продукти адаптовані до глобальних ринків, враховуючи місцеві уподобання і потреби.

І по-п'яте – інновації. Інвестиції в розробку автономних транспортних засобів стають ключовою темою для маркетингових кампаній, які підкреслюють інноваційність і передові технології. Сюди відносимо новітні авто «коннектед авто» - це функції зв'язку та інтеграції з мобільними пристроями рекламуються як стандартні опції, які покращують зручність та безпеку водіння.

Ці тенденції в бренд-маркетингу демонструють, що автомобільна промисловість активно реагує на глобальні виклики, включаючи зміни клімату, технологічні інновації та зміни у споживчих вподобаннях. Компанії,

які ефективно використовують ці стратегії, можуть підвищити свою конкурентоспроможність та підтримати довгостроковий розвиток. І в сукупності всі ці фактори можуть принести компанії високу ефективність та стрімкий успіх.

Щодо першого пункту: з приводу цифровізації та продажів; важливо проаналізувати канали продажів. Щодо України, то тут ми можемо розділити на наступні категорії:

1. Дилерські центри;
2. Онлайн продажі;
3. Прямі продажі;
4. Супермаркети та гіпермаркети;

Дилерські центри - цей традиційний і домінуючий канал включає франчайзингових або незалежних дилерів, які продають нові або вживані автомобілі. Дилерські центри мають вирішальне значення, оскільки вони надають комплексні послуги, включаючи тест-драйви, варіанти фінансування та післяпродажне обслуговування.

Онлайн продажі - цей канал стає дедалі помітнішим, особливо після пандемії, включає продажі через онлайн-платформи, де клієнти можуть завершити більшість процесу покупки в цифровому вигляді. Цей сегмент зростає завдяки зручності та широкому спектру можливостей, які він пропонує споживачам.

Прямі продажі - деякі виробники продають безпосередньо споживачам, минаючи традиційні дилерські мережі. Ця модель особливо відома у випадку деяких люксових брендів і нових виробників електромобілів.

Супермаркети та гіпермаркети - деякі ринки експериментують із продажем автомобілів через великі роздрібні торговельні центри, пропонуючи рекламні пропозиції або партнерські продажі.

Аналіз каналів продажів не лише диктують спосіб інтеграції з клієнтами, але й формують сприйняття бренду та впливають на загальну стратегію маркетингу. Існує таке поняття, як омніканальний досвід. Сучасні

споживачі очікують безшовного досвіду взаємодії з брендом, незалежно від каналу продажу, чи то онлайн-платформа, фізичний дилерський центр чи соціальні медіа. Омніканальний підхід дозволяє компаніям забезпечувати консистентність у комунікації та обслуговуванні, що позитивно впливає на впізнаваність і лояльність до бренду. Різноманітність каналів продажів також дозволяє автовиробникам збирати більше даних про своїх клієнтів, що, у свою чергу, допомагає створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії та пропозиції. Це може включати індивідуальні конфігурації автомобілів, спеціальні фінансові пропозиції або ексклюзивні сервісні пакети. Цифрові канали, як онлайн-платформи і соціальні медіа, є особливо ефективними для залучення молодшої аудиторії, яка цінує технологічність і інновації. Автовиробники використовують ці канали для демонстрації новітніх технологій, екологічних ініціатив та для створення вірусного контенту. Незважаючи на зростання онлайн-продажів, фізичні дилерські центри все ще відіграють важливу роль у бренд-маркетингу. Вони не просто точки продажу, а місця, де клієнти можуть "відчути" бренд, пройти тест-драйв і отримати персональні консультації. Ефективне управління досвідом в дилерських центрах може значно підвищити загальне сприйняття бренду. Усі ці фактори значною мірою впливають на бренд компаній. Тому важливо розділяти на звертати увагу та різні канали продажу.

Далі перейдемо до конкретного прикладу, проаналізувавши стан бренд-маркетингової діяльності, на прикладі компанії «Ford». Компанія заснована в 1903 році, протягом століття стала другим за величиною автовиробником США. Сьогодні Ford має штат у 283 000 співробітників та володіє понад 100 заводами по всьому світу. Її частка на американському ринку автомобілів становить близько 12,6%, що робить Ford другим гравцем після General Motors (15%). Компанія виробляє широкий спектр пасажирських та вантажних автомобілів. [10]

Ford використовує різноманітні маркетингові стратегії, однією з яких є персоналізація. Ця стратегія допомагає компанії залучати споживачів,

пропонуючи їм індивідуальні рішення. Позиціонування бренду Ford ґрунтується на трьох основних принципах: довіра, впевненість та компетентність. Ця стратегія підкреслюється у процесі купівлі та ціноутворення. Ford прагне завоювати довіру клієнтів, щоб вони охоче обирали автомобілі цієї марки. Компанія позиціонує себе як виробника "безпечних автомобілів для всієї родини", підкреслюючи, що безпека є ключовим фактором при виборі нового авто. Крім того, Ford приваблює споживачів доступними цінами та високою якістю своїх продуктів.

Основні переваги Ford:

- Ford - один з найуспішніших автовиробників у світі.
- Компанія використовує різноманітні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів.
- Позиціонування бренду Ford ґрунтується на довірі, впевненості та компетентності.
- Компанія позиціонує себе як виробника "безпечних автомобілів для всієї родини".
- Ford пропонує доступні ціни та високу якість продукції.

Ці фактори роблять Ford сильним конкурентом на світовому ринку автомобілів.

Ford Motor Company - це глобальна компанія, яка має виробничі, складальні та торгові центри в 30 країнах світу. Щорічно компанія випускає мільйони легкових автомобілів, вантажівок та тракторів. Ford продає понад 70 різних моделей під марками Ford, Lincoln, Mercury, Jaguar та Aston Martin.

Ford завжди відкрита до інновацій та змін. Компанія була першопрохідцем у впровадженні конвеєрного виробництва, але згодом відмовилася від нього, щоб дати більше свободи та творчості своїм працівникам.

Щоб вибрати цільову аудиторію, Ford визначає групи споживачів зі схожими бажаннями і потребами. Таргетинг – це оцінка і порівняння визначених груп, а потім вибір однієї чи кількох із них як потенційних

клієнтів. Потім розробляється комплекс заходів “Marketing Mix 4p”, які забезпечують організації найкращу рентабельність продажу та одночасно створюють максимальну цінність для споживачів, (див. рисунок 2.1).

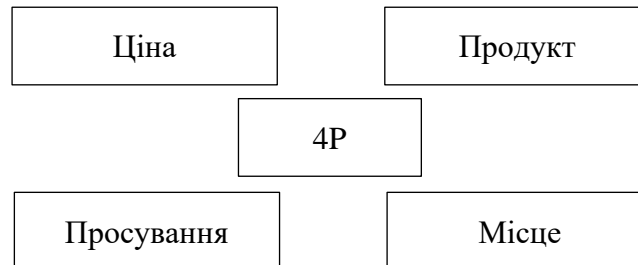


Рис. 2.1. Комплекс заходів Marketing Mix 4p

Компанія Ford використовує комплекс маркетингових стратегій, які ґрунтуються на "4P" маркетингу: продукт, ціна, місце та просування. Ці стратегії допомагають Ford залучати та утримувати клієнтів, а також залишатися конкурентоспроможною на світовому ринку (див. таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Стратегія "4P" компанії «Ford»

Показник	Стратегія
Ціна	<p>Ford використовує різні стратегії ціноутворення, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку. До них належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ціноутворення, орієнтоване на ринок: ціни встановлюються з урахуванням конкурентів, попиту, переваг клієнтів та інших факторів. - Преміальне ціноутворення: ціни на преміум-автомобілі встановлюються трохи вище ринкових, щоб підкреслити їхні унікальні характеристики та послуги. <p>Ford також пропонує доступні ціни та низьку витрату палива, що робить його автомобілі привабливими для бюджетних покупців.</p>
Продукт	<p>Ford пропонує широкий спектр автомобілів, які відповідають потребам різних клієнтів. До них належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Позашляховики - Легкові автомобілі - Кросовери - Вантажні автомобілі - Фургони - Ефективні автомобілі - Гібриди - Електромобілі - Аксесуари для автомобілів <p>Ford також має лінійку преміум-автомобілів, таких як Jaguar, Land Rover, Volvo, Mazda, Aston Martin і Mercury.</p>

Продовження таблиці 2.1.

Просування	<p>Ford використовує різні канали просування, щоб досягти своїх цільових аудиторій. До них належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Реклама: Ford використовує телевізійну рекламу, друковані ЗМІ, онлайн-рекламу та інші канали, щоб донести свої повідомлення до клієнтів. - Особисті продажі: Персонал дилерських центрів Ford використовує методи особистих продажів, щоб переконати клієнтів купити автомобілі. - Зв'язок з громадськістю: Ford використовує зв'язок з громадськістю, щоб підвищити впізнаваність бренду та сформувані позитивний імідж. - Спонсорство: Ford спонсорує спортивні події, музичні фестивалі та інші заходи, щоб досягти своїх цільових аудиторій. <p>Ford також використовує цифрові маркетингові стратегії, такі як соціальні мережі та онлайн-маркетинг, щоб взаємодіяти з клієнтами та просувати свої продукти.</p>
Місце	<p>Ford має дилерську мережу по всьому світу, що робить його автомобілі легко доступними для клієнтів. До цієї мережі входять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дилерські центри з магазинами та виставковими залами - Фінансові партнери, які пропонують кредити на покупку автомобілів <p>Ford також має заводи в різних країнах світу, що дозволяє йому задовольняти як внутрішній, так і експортний попит.</p>

Джерело: створено автором на основі [10]

Додаткові стратегії, які використовує Ford для підвищення ефективності та конкурентоспроможності, розширюються поза звичайний "4P" маркетинг. Серед них:

- TQM (Total Quality Management): Ford активно застосовує TQM для постійного вдосконалення якості своїх продуктів та послуг, що сприяє покращенню задоволення клієнтів.
- "Шість Сигм": використання методології "Шість Сигм" допомагає Ford скорочувати відходи та підвищувати продуктивність виробництва.
- Глобальна система розробки продуктів: Ford активно застосовує цю систему, щоб створювати автомобілі, які відповідають потребам та вимогам клієнтів у всьому світі, забезпечуючи широкий асортимент і задоволення від користування.
- JIT (Just-in-Time): застосування принципів JIT дозволяє Ford оптимізувати свої ланцюги постачання, зменшуючи запаси та знижуючи витрати.

– Розвиток виробничих потужностей: інвестиції в розвиток виробничих потужностей дозволяють Ford задовольняти зростаючий попит на свої продукти та ефективно конкурувати на ринку.

– Управління людськими ресурсами: застосування ефективних практик управління людськими ресурсами допомагає залучати та зберігати висококваліфікованих співробітників, що сприяє підвищенню продуктивності та забезпечує стабільність бізнесу.

Диверсифікація продукції - це стратегія маркетингу, яка передбачає розширення асортименту продукції компанії на нові категорії чи галузі. Такий підхід може допомогти підприємствам знизити залежність від однієї лінії продуктів, збільшити потоки доходу та привернути нових клієнтів. Для Ford диверсифікація продукції була важливою частиною стратегії зростання та успіху протягом багатьох років.

Прикладом стратегії диверсифікації продукції Ford є її експансія на ринок позашляховиків і вантажівок. На початку 1990-х років Ford випустив Explorer, середньорозмірний позашляховик, який швидко здобув популярність серед споживачів. Компанія продовжила розвивати цей успіх, представивши інші моделі SUV, такі як Escape і Expedition. На сьогоднішній день позашляховики та вантажівки становлять значну частину продажів Ford, що робить його одним із провідних виробників у цих сегментах. Завдяки диверсифікації своїх продуктових пропозицій, крім легкових автомобілів, Ford зміг відповісти на зростаючий споживчий попит на більші транспортні засоби та зменшити ризики, пов'язані з коливаннями на автомобільному ринку [11].

Іншим прикладом стратегії диверсифікації продукції Ford є вихід на ринок електромобілів (EV). Особливо у зв'язку зі зростаючим інтересом до екологічного транспорту, у 2009 році Ford представив Fusion Hybrid, а в 2012 році - повністю електричний Focus Electric. Нещодавно компанія випустила Mustang Mach-E - електричний позашляховик, який поєднує в собі класичний дизайн Mustang з передовою технологією EV. За допомогою цих електрифікованих продуктів, Ford не тільки привертає увагу екологічно

свідомих споживачів, але також позиціонує себе як лідера на швидко зростаючому ринку електромобілів.

Для того, щоб визначити слабкі та сильні сторони та більш детально провести аналіз бренд-маркетингової діяльності в компанії, можна провести аналіз за деякими фрейморками, наприклад: ICEDRIPS та ANSOFF MATRIX.

ICEDRIPS framework (див. Таблиця 2.2) орієнтований на аналіз різних аспектів бренду, таких як імідж, комунікації, ефективність, дослідження ринку, інновації, продукт і стратегія. Враховуючи широкий спектр даних та факторів, що впливають на бренд, цей фреймворк дозволить здійснити глибокий аналіз бренд-маркетингу Ford та визначити області для поліпшення діяльності. ANSOFF MATRIX Цей фреймворк допоможе визначити стратегічні напрямки розвитку бізнесу Ford в контексті ринкової позиції та продуктового портфолію. Аналізуючи можливість розширення ринків, розвитку нових продуктів або входу на нові ринки, компанія зможе ефективно планувати свою стратегію бренд-маркетингу і визначити шляхи для збільшення своєї конкурентоспроможності.

Таблиця 2.2

ICEDRIPS фреймворк для компанії «Ford»

<i>Компонент</i>	<i>Опис</i>	<i>Результат</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>
Імідж (Image)	Оцінка відомості про бренд, його уявлення в громадськості, позитивні та негативні асоціації.	Визначення потреби в перепозиціонуванні або підсиленні позитивного іміджу.
Комунікації (Communications)	Аналіз рекламних та маркетингових стратегій, способів спілкування з клієнтами та публікою.	Виявлення ефективних методів комунікації та рекламних каналів.
Ефективність (Effectiveness)	Оцінка результативності маркетингових заходів у впливі на споживачів та конкурентоспроможність.	Визначення ключових метрик успіху та проблем в ефективності стратегій.
Дослідження ринку (Research)	Аналіз ринкових тенденцій, змін у споживчому попиті та вимогах клієнтів.	Виявлення нових можливостей та визначення стратегічних напрямків розвитку.
Інновації (Innovation)	Оцінка рівня інноваційності продуктів та послуг бренду.	Виявлення потреби в новітніх рішеннях для збереження конкурентних переваг.

Продовження Таблиці 2.2

	1	2
Продукт (Product)	Аналіз якості продуктів, їхньої унікальності та відповідності потребам споживачів.	Визначення стратегій для поліпшення асортименту та якості продукції.
Стратегія (Strategy)	Оцінка глибини та ефективності маркетингової стратегії компанії.	Розробка стратегій для досягнення конкурентних переваг та росту бізнесу.

Джерело: створено автором

Отже, за результатом аналізу фреймворку, було визначено, що бренд Ford має сильний імідж в громадськості, особливо в контексті історії і надійності. Проте, спостерігається певний недолік в іміджі у сфері екологічності та інновацій. Рекламні стратегії Ford успішно дотримуються традиційних каналів, але їм може бракувати інноваційних підходів у цифровій сфері та соціальних мережах. Аналіз ефективності маркетингових заходів показав, що Ford досягає успіху в певних ринкових сегментах, але може потребувати покращення в інших, особливо в ефективності рекламних кампаній. Проведення дослідження ринку показало, що є можливості для розширення географії присутності бренду Ford, а також для розробки продуктів, які краще відповідають потребам нових сегментів ринку. Також виявлено, що Ford має потенціал для більшої інноваційності в своїх продуктах та послугах, зокрема у впровадженні новітніх технологій та зелених ініціатив. Щодо продукту, було визначено, що якість продуктів Ford є високою, але може бути потреба в більшому розмаїтті та інноваційності в їхньому асортименті. Аналіз стратегії Ford виявив успішність деяких аспектів, але також виявлено можливості для покращення в інших, таких як управління рекламним бюджетом та адаптація до змін у споживчих попитах.

Далі перейдемо до аналізу за ANSOFF матрицею (див. Таблиця 2.3). Цей фреймворк допоможе визначити потенційні стратегії розвитку компанії Ford, включаючи розширення ринків, розвиток нових продуктів та збільшення частки ринку.

ANSOFF матриця для компанії «Ford»

	<i>Current Product</i>	<i>New Product</i>
<i>Current Market</i>	<p>Market Penetration</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продукт: Існуючі моделі, як Ford F-150 - Ринок: США <p>Стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення виробництва і просування гібридної версії Ford F-150 для збільшення частки на ринку пікапів. - Організація рекламних кампаній для підвищення обізнаності про екологічні переваги гібридних транспортних засобів. 	<p>Product Development</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продукт: Електромобільна лінійка, включаючи Mustang Mach-E - Ринок: США та Європа <p>Стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Запуск Mustang Mach-E як частини нової стратегії електрифікації. - Розробка додаткових моделей повністю електричних транспортних засобів.
<i>New Market</i>	<p>Market Development</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продукт: Ford Ranger - Новий ринок: Країни Азії та Африки <p>Стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вихід на нові ринки з моделлю Ranger, адаптованою до місцевих умов. - Збільшення присутності у країнах з розвиваючимися ринками через місцеві партнерства та складання автомобілів. 	<p>Diversification:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продукт: сервіси мобільності (наприклад, автономні транспортні рішення) - Новий ринок: глобальний <p>Стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розробка і тестування автономних транспортних рішень у партнерстві з технологічними компаніями. - Вихід на ринок сервісів мобільності, які включають аренду автомобілів, рішення для управління автопарками та автономні перевезення.

Джерело: створено автором на основі [10].

Аналіз Ansoff Matrix дозволив глибше зрозуміти стратегічний підхід Ford до зростання та адаптації на змінюваному ринку. Ось ключові висновки:

1. Зосередженість на екологічності: Ford активно працює над збільшенням своєї пропозиції в сегменті електромобілів та гібридів, зокрема, через такі продукти, як Mustang Mach-E та гібридні версії F-150. Це відповідає зростаючому попиту на екологічні транспортні засоби і демонструє зобов'язання Ford перед сталістю та інноваціями.

2. Глобалізація і адаптація: Ford розширює свою присутність на нових ринках, таких як Азія та Африка, адаптуючи свої продукти до місцевих потреб, як то модифікація моделі Ranger. Це свідчить про гнучкий підхід до різних ринкових вимог і культурних особливостей.

3. Розвиток нових бізнес-моделей: Ford диверсифікує свою діяльність, розвиваючи сервіси мобільності та автономні транспортні рішення. Це не тільки відкриває нові джерела доходу для компанії, але й відповідає змінам у споживацьких патернах, де споживачі все більше цінують зручність та ефективність.

4. Підвищення пізнаваності бренду: Ford інтенсифікує маркетингові та рекламні кампанії, особливо в контексті просування екологічних ініціатив та нових продуктів. Це допомагає підтримувати сильний імідж бренду та збільшувати лояльність споживачів.

Також важливо провести PEST аналіз для компанії. Адже показник є критично важливим інструментом для зрозуміння макроекономічного оточення, в якому компанія проводить свою бренд-маркетингову діяльність. Він допомагає аналізувати зовнішні фактори, які можуть вплинути на стратегії та рішення компанії. PEST означає політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological) аспекти, кожен з яких може мати вагомий вплив на діяльність компанії. В таблиці 2.4 наведено ці ключові аспекти, а також розроблено можливі дії компанії в конкретних напрямках. PEST аналіз є критично важливим інструментом для зрозуміння макроекономічного оточення, в якому компанія проводить свою бренд-маркетингову діяльність. Він допомагає аналізувати зовнішні фактори, які можуть вплинути на стратегії та рішення компанії.

Таблиця 2.4

PEST аналіз для компанії Ford

№ з/п	Категорія	Фактори	Вплив на Ford	Можливі дії Ford
	1	2	3	4
1	Політичні	<ul style="list-style-type: none"> - Торговельні політики - Екологічне регулювання - Податкове законодавство 	<ul style="list-style-type: none"> - Мита можуть збільшити вартість імпортованих компонентів - Вимоги до емісій впливають на виробництво - Зміни в податках можуть вплинути на прибутковість 	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптація стратегій постачання - Інвестиції в еко-технології - Оптимізація податкового планування

Продовження Таблиці 2.4

	1	2	3	4
2	Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - Глобальні економічні тенденції - Курси валют - Інфляція 	<ul style="list-style-type: none"> - Рецесії можуть знизити попит на автомобілі - Коливання курсів валют впливають на доходи та витрати - Інфляція може збільшити витрати на виробництво 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка більш доступних моделей - Хеджування валютних ризиків - Управління вартістю продукції
3	Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> - Зміна споживчих уподобань - Демографічні тенденції - Ставлення до екології 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на електромобілі - Старіння населення може змінити тип попиту на автомобілі - Екологічні ініціативи сприяють лояльності 	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення лінійки електромобілів - Маркетинг націлений на старші вікові групи - Зелені інновації
4	Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - Інновації у виробництві - Автономні технології - Цифрова трансформація 	<ul style="list-style-type: none"> - Необхідність адаптації виробничих процесів - Потенціал для розвитку нових продуктів - Збільшення використання онлайн-каналів продажу 	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження новітніх технологій - Розробка автономних систем - Оптимізація онлайн-продажів

Джерело: створено автором

Ця таблиця допомагає визначити зовнішні виклики та можливості, які Ford може використовувати для стратегічного планування та адаптації до швидко змінюваного ділового середовища. Аналіз дозволяє передбачити можливі ризики та виявити нові можливості, що є критично важливим для підтримання конкурентоспроможності та інноваційності в довгостроковій перспективі. Кожен з аспектів - політичний, економічний, соціальний та технологічний - має свої унікальні виклики та можливості для компанії. В результаті можемо сказати, що політична стабільність, урядова політика у сферах екології, торгівлі та податкове законодавство суттєво впливають на операційні можливості Ford. Реакція на ці політичні умови є важливою для забезпечення стійкості бізнесу. Щодо економічних факторів: аналіз виявив, що

зміни в економічному середовищі, такі як коливання курсів валют, рівні інфляції та економічні цикли, мають прямий вплив на виробництво та продажі. Розуміння цих тенденцій допомагає Ford адаптуватися та розробляти стратегії, орієнтовані на забезпечення фінансової стійкості. З приводу соціальних факторів, то такі критерії як: споживацькі уподобання, зміни в демографії та зростаюча екологічна свідомість вимагають від Ford перегляду свого продуктового портфеля, особливо зі збільшенням фокусу на електромобілі та більш екологічно чисті технології. Технологічний розвиток змінює автомобільну промисловість, спонукаючи Ford інвестувати в інновації, такі як автономне водіння та цифрові продажі. Це важливо для підтримки конкурентоспроможності та задоволення змінюваних вимог споживачів. Загалом, PEST аналіз підкреслив, що Ford повинен продовжувати активно відстежувати зовнішнє середовище та ефективно відповідати на зміни, щоб залишатися на передовій індустрії.

Для аналізу ефективності маркетингової стратегії Ford було також проведено аналіз «П'яти Сил Портера».

Аналіз п'яти сил Портера – це інструмент стратегічного планування як для бізнес-планування, так і для ринкового планування, особливо якщо мова йде про розуміння рівня конкурентоспроможності бізнесу в певній галузі. Аналіз п'яти сил Портера оцінює рівень рентабельності, можливостей та ризику на основі 5 ключових факторів у галузі.

Аналіз п'яти сил Портера для світової автомобільної промисловості показав наступне:

1. Рівень конкуренції:

– Дуже високий: На всіх сегментах ринку, від бюджетних до преміум-автомобілів, спостерігається жорстка конкуренція.

– Компанії прагнуть до лідерства: Ford конкурує з багатьма компаніями, які прагнуть до більшої частки ринку, обсягу продажів, виручки, прибутку та кращого іміджу бренду.

- Зростання кількості конкурентів: З часом кількість компаній в галузі збільшується, що посилює конкурентну боротьбу.

- Агресивні конкуренти: Конкуренти Ford, такі як General Motors, постійно впроваджують технологічні інновації та використовують ефективні маркетингові методи.

2. Рівень впливу постачальників:

- Низький: Ford здійснює вертикальну інтеграцію, що робить її менш залежною від зовнішніх постачальників.

- Виготовлення деталей самостійно: Ford виробляє багато деталей для своїх автомобілів, що дає їй більший контроль над витратами та якістю.

- Можливість збільшення впливу: Ford повинна стежити за тим, щоб влада постачальників не зросла в майбутньому, що може призвести до збільшення витрат та зниження прибутковості.

3. Загроза заміщення:

- Висока: Ford стикається з високою загрозою заміщення з боку альтернативних видів транспорту, таких як громадський транспорт.

- Зниження загрози за рахунок якості: Ford може пом'якшити цю загрозу, пропонуючи високоякісну продукцію.

- Інновації та безпека: Ford інвестує в інновації, щоб покращити характеристики та безпеку своїх автомобілів, роблячи їх більш привабливими для клієнтів.

- Якість конкурентів: Не всі альтернативні продукти Ford відрізняються високою якістю, що дає їй конкурентну перевагу.

4. Загроза входу нових гравців:

- Слабка: Вхід на автомобільний ринок потребує значних інвестицій та технічних знань.

- Високі бар'єри для входу: Необхідні значні інвестиції в розвиток бренду, маркетинг, мережу поставок, обслуговування клієнтів та дослідження та розробки.

- Сильний імідж бренду: Ford має сильний імідж бренду та присутність на світовому ринку, що робить вхід на ринок нових гравців складним.

5. Вплив покупців:

- Низький: Ford пропонує широкий спектр продуктів, щоб задовольнити потреби різних клієнтів.

- Визначена стратегія виробництва: Ford має чітку стратегію виробництва, яка враховує різні потреби та бюджеті клієнтів.

- Зниження впливу за рахунок диверсифікації: Завдяки диверсифікації продуктового ряду Ford менш залежна від вимог окремих груп покупців.

Отже, для того, щоб зберегти свої конкурентні переваги, Ford необхідно продовжувати інвестувати в інновації, розширювати свій модельний ряд електромобілів та оптимізувати свої виробничі процеси.

Також нами було проаналізовано інформацію про присутність компанії Ford на рейтингових сайтах, таких як RankingTheBrands та Fortune. Було виявлено, що компанія займає високі позиції в різних категоріях, таких як: «Best Global Brands - 2023», «Best Global Websites - 2023», «TOP 100 BrandFinance Global» та інших. [3]

Для чого ж важливі ці показники та рейтинги? Присутність у таких рейтингах впливає на сприйняття бренду споживачами та інвесторами. Рейтинги, які визначають найкращі світові бренди або найінноваційніші компанії, підсилюють образ Ford як лідера у своїй галузі. Це може позитивно вплинути на довіру до бренду та його вартість. Рейтинги забезпечують незалежне порівняння з конкурентами, що може слугувати ключовим фактором при прийнятті рішень споживачами та інвесторами. Вищі позиції в рейтингах часто корелюють з більш високими продажами та інвестиційною привабливістю. Присутність у рейтингах дозволяє Ford використовувати бенчмаркінг для оцінки своєї продуктивності порівняно з конкурентами. Це

важливо для стратегічного планування, особливо у сферах інновацій, інвестицій в нові технології та маркетингових кампаній.

Позиціонування компанії Ford у різних рейтингах брендів за останні роки дає змогу глибше зрозуміти її маркетингову стратегію та ринкову присутність, які впливають на цю індустрію.

У рейтингу Global Top 100 Brand Corporations за 2023 рік [3] Ford не увійшов до першої п'ятдесятки (проте знаходиться в ТОП-100), що вказує на потенційну область для зростання порівняно з конкурентами, такими як Tesla та Toyota, які займають вищі позиції. Це може відображати виклики Ford у сприйнятті ринку, особливо у сфері інновацій порівняно з брендами, які лідирують у виробництві електромобілів та інтеграції технологій.

У рейтингу Best Global Brands 2023 році [3] Ford посів 44-те місце, що свідчить про його стабільну актуальність і силу на світовому ринку. Це місце в рейтингу підкреслює сильну вартість бренду Ford, засновану на фінансових показниках, ролі у процесі прийняття рішень про покупку та силі бренду.

Раніше, у рейтингу Fortune Global 500 за 2015 рік, Ford зайняв 28-ме місце, що відображає його значущу роль у світовій економіці на основі доходів. Це місце відображає оперативний масштаб та фінансове здоров'я Ford, важливі показники його конкурентної позиції в автомобільній промисловості.

Постійна присутність у цих рейтингах, незважаючи на зміни позицій, свідчить про сильну ринкову присутність Ford, але також вказує на області, де є потенціал для покращення, особливо у сфері інновацій та адаптації до швидко змінюваних технологічних трендів. Ці інсайти можуть допомогти Ford планувати свої майбутні маркетингові та позиційні стратегії, щоб підвищити свої позиції в цих глобальних рейтингах.

2.2 Вплив на споживачів та їх уявлення про продукцію

Бренд-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні споживчих уподобань та рішень. Це не лише про просування продукту або послуги, але й про створення ціннісної перцепції та емоційного зв'язку зі споживачами. Важливість бренд-маркетингу полягає у його здатності впливати на сприйняття, формуючи образ продукту як незамінного елемента його життя або як частини його ідентичності.

Коли бренди успішно подають свої ключові повідомлення та цінності, вони не тільки інформують споживачів про свої продукти або послуги, але й впливають на їхні емоції та вибори. Це, у свою чергу, може призвести до збільшення лояльності клієнтів та зростання продажів. Таким чином, бренд-маркетинг має безпосередній вплив на те, як продукція сприймається ринком, підсилюючи або переформатовуючи уявлення споживачів про цінність, якість та унікальність продуктів.

Ефективний бренд-маркетинг може перетворити звичайний товар на бажаний об'єкт, створюючи навколо нього ауру престижу, інноваційності та довіри, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та постійно змінюваних ринкових умов.

Ford має багато сильних конкурентів на світовому ринку, серед яких BMW, Chrysler, Toyota, General Motors, Honda, Nissan, Mercedes Benz та Hyundai-Kia. У США Ford стикається з жорсткою конкуренцією з боку General Motors (GM), Toyota та Honda.

У 2023 році Ford продала більшу частину своїх автомобілів (див. Таблиця 2.5) оптом у США, але її частка на ринку трохи зменшилася з 2019 року та склала менше 13%. Це падіння частки ринку пов'язане з кількома факторами:

- Зростання популярності Toyota: Toyota, разом з GM, очолила ринок продажів у США в 2023 році.
- Збільшення попиту на електромобілі: Ford конкурує з Volkswagen,

General Motors та EV-гігантом Tesla на ринку електромобілів, де ці компанії мають значну перевагу.

– Зміна стратегії Ford: Ford оголосила, що до 2022 року перестане виробляти седани і зосередиться на випуску вантажівок та комерційних автомобілів. Це рішення ймовірно було прийнято через те, що в США легкі вантажівки користуються більшою популярністю, ніж седани. Крім того, Ford продає більше кросоверів та SUV, ніж інших моделей.

Конкуренція між Ford та General Motors посилюється, особливо на ринку вантажівок. Ford прагне зміцнити свої позиції на ринку, використовуючи нові стратегії та інвестуючи в розробку нових моделей.

Таблиця 2.5

Доля ринку компаній з продажу легкових автомобілів у США за 2023 рік

<i>№ з/п</i>	<i>Компанія</i>	<i>Частка ринку</i>
1	General Motors	15%
2	Toyota	15%
3	FORD	13%
4	Stellantis	12%
5	Honda	10%
6	Kia	10%
7	Nissan	7%

Складено автором на основі [14].

Далі розглянемо статистику продажів автомобілів у Світі за 2022-2023 рр. Згідно з консалтинговою компанією "LMC Automotive" [19] у 2023 році у світі продано 81 млн. нових легкових та комерційних автомобілів, це на 4,4% більше 2022 року. Найпопулярнішими брендами стали: Toyota – 8,31 млн. авто (+3,1%), Volkswagen – 4,91 млн. (-13,3%) та Honda – 4,24 млн. (-2,1%). [19]

За часткою світового ринку автомобілів Ford у 2023 році зайняв 4-е місце, з обсягом продажів автомобілів близько 3,75 млн, (див. таблиця 2.6):

Лідери з продажу легкових автомобілів у 2021-2023 рр.

№ з/п	Бренд	2021 рік млн/шт	2022 рік млн/шт	2023 рік млн/шт	± %
1	Toyota	10,5	8,06	8,31	3,1
2	Volkswagen	4,8	5,73	4,91	-14,3
3	Honda	4,1	4,33	4,24	-2,1
4	Ford	3,9	4,18	3,75	-10,3
5	Hyundai	3,7	3,71	3,61	-2,7
6	Nissan	2,6	3,8	3,45	-9,2
7	Kia	2,7	2,69	2,76	2,6
8	Chevrolet	2,5	2,96	2,52	-14,9
9	Mercedes-Benz	2,3	2,43	2,05	-15,6
10	BMW	2,2	2,05	2,03	-0,3

Джерело: Складено автором на основі [19]

На основі даних про обсяг продажів легкових автомобілів у 2021-2023 роках, можна зробити наступні висновки:

1. Зміна лідерів:

- Toyota залишається лідером ринку, але з 2021 року обсяг її продажів значно знизився (-21%).
- Volkswagen втратив друге місце на користь Honda, обсяг продажів якої незначно зменшився (-2%).
- Ford опустився з третього на п'яте місце, а Hyundai та Nissan втратили одне місце, опинившись на четвертому та шостому місцях відповідно.

2. Зростання та падіння:

- Wuling Mini EV продемонстрував найбільш вражаюче зростання продажів, збільшивши їх на 224% з 2021 року.

– Mercedes-Benz та Chevrolet зазнали найсуттєвішого падіння продажів - на 15,6% та 14,9% відповідно.

– Toyota, Honda, Hyundai та Kia показали незначне зниження продажів.

– Volkswagen, Ford та Nissan продемонстрували незначне зростання продажів.

3. Регіональні особливості:

– Китай став найбільшим ринком збуту легкових автомобілів у 2023 році, обігнавши США.

– Європа та Північна Америка залишаються ключовими регіонами для продажу легкових автомобілів, але їх частка ринку трохи знизилася.

– Азійсько-Тихоокеанський регіон та Південна Америка продемонстрували зростання продажів у 2023 році.

4. Вплив COVID-19:

– Пандемія COVID-19 негативно вплинула на світовий ринок легкових автомобілів у 2021 та 2022 роках, але в 2023 році спостерігається часткове відновлення.

– Дефіцит комплектуючих та перебої в ланцюгах постачання негативно вплинули на виробництво та продажі.

– Зміна поведінки споживачів та зростання популярності онлайн-продажів стали новими тенденціями.

Далі проаналізовано найпопулярніші моделі автомобілей , яким надають перевагу споживачі. (див. Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Найпопулярніші моделі автомобілів у світі в 2021-2023 році

№ з/п	Модель	2021 рік (млн/шт)	2022 рік (млн/шт)	2023 рік (млн/шт)	± %
	1	2	3	4	5
1	Toyota Corolla	1,053	1089	1098	-0,8

Продовження Таблиці 2.7

	1	2	3	4	5
2	Tesla Model 3	0,601	999	998	+0,1
3	Ford F-Series	0,434	881	968	-8,9
4	Toyota RAV4	0,577	722	737	-2
5	Honda CR-V	0,588	651	609	+6,9
6	Toyota Camry	0,651	593	353	+67,9
7	Honda Civic	0,582	582	688	-15,4
8	Toyota Yaris	0,525	525	564	-6,9
9	Nissan Selphy	0,501	501	547	-8,4
10	Wiling Mini EV	0,47	470	145	+224,1

Джерело: Складено автором на основі [19]

На основі даних про найпопулярніші моделі автомобілів у світі в 2021-2023 роках, можна зробити такі висновки:

1. Зміна лідерів:

- Toyota Corolla залишається найпопулярнішою моделлю у світі, але з 2021 року обсяг її продажів трохи зріс (+0,8%).
- Tesla Model 3 значно покращила свої позиції, піднявшись з третього на друге місце (+67,9%).
- Ford F-Series втратив друге місце, опустившись на третє (-8,9%).
- Toyota RAV4 та Honda CR-V зберегли свої позиції на четвертому та п'ятому місцях відповідно, але з незначними змінами в обсягах продажів.
- Toyota Camry продемонструвала значне зростання популярності, піднявшись з шостого на шосте місце (+67,9%).
- Honda Civic опустилася з п'ятого на сьоме місце (-15,4%).
- Toyota Yaris та Nissan Selphy зберегли свої позиції на восьмому та дев'ятому місцях відповідно, але з незначними змінами в обсягах продажів.
- Wiling Mini EV став новим учасником топ-10, продемонструвавши феноменальне зростання продажів (+224,1%).

2. Зростання та падіння:

- Wiling Mini EV продемонстрував найбільш вражаюче зростання продажів, збільшивши їх на 224% з 2021 року.
- Tesla Model 3 та Toyota Camry також показали значне зростання продажів, на 67,9% та 6,9% відповідно.
- Ford F-Series, Honda Civic, Toyota Yaris та Nissan Selphy продемонстрували незначне зниження продажів.
- Toyota Corolla, Toyota RAV4 та Honda CR-V показали незначне зростання продажів.

3. Тенденції:

- Зростання популярності електромобілів, таких як Tesla Model 3.
- Збереження лідируючих позицій позашляховиків та кросоверів, таких як Toyota RAV4 та Honda CR-V.
- Стабільна популярність седанів, таких як Toyota Corolla та Honda Civic.
- Зростання популярності компактних електромобілів, таких як Wiling Mini EV.

Також було помічено, що у 2023 році Ford зафіксувала рекордний прибуток - 8,9 мільярда доларів, що значно більше 3,9 мільярда доларів за 2022 рік. Це значне зростання пов'язане з кількома факторами:

1 Відновлення після пандемії: У 2022 році пандемія COVID-19 негативно вплинула на автомобільну промисловість, і Ford, як і багато інших виробників, зазнала значних збитків. Проте у 2023 році компанія змогла частково відновити свої позиції.

2 Зростання інвестицій: Ford збільшила свої витрати на проектування та розробки до 7,6 мільярда доларів США, щоб розробити нові моделі електромобілів. Ці інвестиції повинні допомогти компанії досягти мети - до 2030 року 50% світового обсягу продажів Ford становитимуть електромобілі.

Незважаючи на зростання, Ford все ще відчуває наслідки пандемії та не

є одним з лідерів світового ринку електромобілів. Проте активно рухається в цьому напрямку. Адже аналіз показує, що все більше споживачів починають надавати перевагу та купляти електромобілі.

Отже, з результатів двох таблиць – частки ринку та найпопулярніших моделей, можемо зробити висновок, що на разі серед споживацької уподобань лідирує Toyota. Але на основі проведено аналізу, ми змогли зафіксувати активний ріст компанії Ford. Це в свою чергу може казати про зміну стратегій як в маркетинговій діяльності компанії, так і в операційній, виробничій, тощо. Тому далі спробуємо проаналізувати як стратегії компанії та її маркетингова діяльність впливає на споживачів.

У 2012 році Ford оновила свою стратегію розвитку, назвавши її "Go Further". Ця стратегія передбачає [11]:

- Створення глобальних моделей: Ford прагне випускати більше моделей, які будуть продаватися в різних країнах світу.
- Використання спільних платформ: для зниження витрат Ford планує використовувати спільні платформи для різних моделей.
- Об'єднання досягнень: Ford прагне об'єднати найкращі досягнення своїх американських та європейських офісів.

Ця нова стратегія призвела до змін у маркетинговій стратегії Ford.

Цифровий маркетинг та соціальні мережі стали ключовими складовими маркетингової стратегії компанії Ford, що дозволяє їй привертати увагу широкої аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. У світі, де цифрові технології стають все більш важливими для бізнесу, Ford активно використовує різні цифрові канали, такі як SEO, PPC, медійна реклама, маркетинг електронної поштою та контент-маркетинг, для просування своїх продуктів і послуг.

Крім того, компанія ефективно використовує платформи соціальних мереж, такі як: Facebook, Twitter, Instagram і YouTube, для спілкування з цільовою аудиторією, ділиться релевантним вмістом і зміцнює лояльність до бренду. Одним із яскравих прикладів цифрових маркетингових зусиль Ford є

її кампанія "Рух Fiesta", що стартувала в 2009 році [10]. Ця кампанія успішно поєднувала в собі соціальні медіа і тест-драйви, залучаючи широку аудиторію і створюючи значний обсяг передзамовлень.

У режимі реального часу Ford продовжує розвивати та вдосконалювати свої цифрові маркетингові ініціативи. Недавні кампанії на YouTube та інших платформах, спрямовані на просування електричних та гібридних моделей, відображають не лише високу технологічність, а й увагу до споживачів. Ці зусилля дозволяють Ford підтримувати своє позиціонування на ринку та залишатися конкурентоспроможним в умовах постійних змін і викликів автомобільної промисловості.

Компанія також застосовує підхід, орієнтований на споживача. Що це означає? Ford використовував цей підхід, щоб налагодити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією та забезпечити персоналізований досвід. Початок процесу полягав у зборі інформації з досліджень споживачів, аналізі даних про їх купівельну поведінку, уподобання та відгуки. Ці дані допомагали Ford виявити тенденції та закономірності, які впливають на розробку нових продуктів і послуг, спеціально пристосованих до потреб різних сегментів клієнтів.

Один із прикладів такого підходу від Ford - це кампанія "Built Ford Tough", спрямована на любителів пікапів. У цій кампанії демонструється довговічність та надійність вантажівок Ford серії F у реальних сценаріях, таких як перевезення важких вантажів та допомога в рятувальних операціях. Вона акцентує на важливості довіри та надійності в світі пікапів, що відповідає цінностям та прагненням цільової аудиторії. Розуміючи унікальні потреби та бажання своїх клієнтів, Ford створює повідомлення, які прямо адресовані їм, зміцнюючи лояльність до бренду та сприяючи його захисту.

Ця кампанія «Built Ford Tough» Ford одна з найвідоміших кампаній. У ній використовуються драматичні візуальні ефекти та яскраві гасла, такі як: " Built to last " та " Sustainability is not just a word. This is a promise " [11].

Ще одна пам'ятна кампанія: «Go on», яка демонструє прихильність компанії Ford до інновацій, сталого розвитку та соціальної відповідальності. У рамках цієї кампанії запуснено різноманітні рекламні оголошення, що відображають екологічно чисті технології компанії та програми соціального партнерства, такі як Корпус волонтерів Форда. Крім того, кампанія намагається акцентувати увагу на рекламі нових електричних та гібридних моделей компанії, щоб позиціонувати Ford як лідера у сфері екологічного транспорту.

У останні роки Ford успішно реалізувала кампанії в соціальних мережах, зокрема, «Ford Fiesta Movement». Ця ініціатива запрошувала впливових особистостей з соціальних мереж на тест-драйв Ford Fiesta та поділитися своїми враженнями зі своїми підписниками. Кампанія викликала значний резонанс і допомогла повернути до бренду молодшу, технологічно освічену аудиторію.

Загалом маркетингові кампанії Ford відіграли вирішальну роль у створенні ідентичності бренду та просуванні його автомобілів серед широкого кола споживачів. Ford зміцнив свій статус лідера на ринку, використовуючи привабливі візуальні ефекти, привабливі слогани та креативні рекламні стратегії. Результати цієї діяльності видно зараз у показниках відносно інших атомобільних марок та у розрізі певних років. Розробка цих стратегій та кампаній допомогла компанії вийти на лідируючі позиції, порівнюючи з попередніми роками. Концепції міцності, надійності та стійкості є основою авторитету Ford, який і побудував його бренд. Чудовим прикладом цього стала кампанія «Ford Built Tough», яка підкреслює міцність і довговічність вантажівок і позашляховиків Ford.

Також компанія спілкується зі своєю аудиторією через спонсорські програми, з допомогою цільової реклами, активною роботою з громадськістю, а також за допомогою продакт-плейсменту [10]:

– Щоб розширити свою видимість і залучити більшу аудиторію, Ford фінансував різні спортивні команди та заходи, такі як NASCAR і NFL. Це

сприяло формуванню зв'язку бренду з атлетизмом і силою.

– Ford зміцнив репутацію соціально відповідальної компанії завдяки своїй програмі Volunteer Corps, яка заохочує працівників добровільно віддавати свій час і навички місцевим неприбутковим організаціям.

– Ford адаптує свої рекламні кампанії до певних ринків і демографічних груп. Наприклад, його рекламні кампанії Mustang часто націлені на молодих водіїв, які більше знайомі з автомобілями, тоді як його рекламні кампанії F-150 націлені на сімей та на працівників.

– Компанія використовує канали цифрового маркетингу, такі як пошуковий маркетинг і електронна пошта, щоб охопити клієнтів у місці, де вони проводять більшу частину свого часу - Інтернеті. Ford може спілкуватися зі споживачами більш змістовним способом, використовуючи цільові повідомлення та адаптований контент.

Тепер щодо продакт-плейсменту – це важлива частина діяльності будь-якого бренду в сучасних реаліях. Адже це чудовий спосіб підвищити свою впізнаваність та захопити ширшу аудиторію. Саме цю стратегію Ford також автивно використовує.

Компанія розмістила свої автомобілі в популярних фільмах і телешоу, таких як: «The Fast and the Furious» (Форсаж) і «American Idol» (Американський ідол). Саме ця франшиза допомогла компанії залучити ширше коло аудиторії.

Саме тому успіх Ford на автомобільному ринку в значній мірі пояснюється його ефективними маркетинговими стратегіями. Передбачається, що в подальшому Ford адаптує свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможним і підтримувати свої позиції на ринку.

Нам також стало цікаво на скільки є обізнаною про бренд саме українська аудиторія. Тому ми провели власне дослідження про впізнаваність бренду Ford. На основі цього ми створили Гугл форму (скріншоти з результату опитування прикріплено в Додатку А), де поставили різні запитання нашим респондентам, серед яких були наступні питання:

1. Якої Ви статі?
2. Який Ваш вік?
3. Де Ви проживаєте?
4. Чи маєте Ви професію?
5. Який у Вас дохід?
6. Чи відомий Вам цей логотип? (Логотип компанії Ford)
7. Якій марці автомобілей Ви надаєте перевагу?
8. Як часто Ви бачите рекламу про бренд Ford?
9. Яка асоціація виникає у вас, коли ви чуєте або бачите назву "Ford"?
10. Як Ви оцінюєте якість продукції Ford у порівнянні з іншими виробниками автомобілів?
11. Чи маєте Ви досвід експлуатації автомобілів Ford? Якщо так, будь ласка, поділіться вашими враженнями.
12. Чи відомі Вам інноваційні технології або особливості, які пропонує Ford у своїх автомобілях?
13. Чи знаєте ви, які моделі автомобілів входять у лінійку продукції Ford?
14. Яка Ваша загальна думка про бренд Ford? Як Ви його сприймаєте?
15. Чи відомі вам які-небудь особливі події або акції, які пов'язані з брендом Ford?

Ці запитання були націлені на те, щоб проаналізувати який відсоток працездатного населення обирає чи не обирає Ford, чи знають вони якість кампанії, інновації та пропозиції, які розробляє компанія, а також яким маркам вони все-таки надають більшу перевагу.

Отже, всього опитування пройшло 1235 респондентів. Хоч це і значно малий відсоток всього населення України, проте це допомогло нам зрозуміти, наскільки обрана частина населення України знає про бренд, які асоціації виникають від бренду та які загальні враження від нього. Це дає зрозуміти, як бренд та його діяльність впливає і на українське населення.

Серед опитуваних респондентів переважна більшість – жінки (51,4%), чоловіків – 45,7%. Переважна більшість проживає у міській місцевості – 97,1%, також більша частина респондентів мають роботу та дохід 30-40 тис. на місяць, що вказує нам на те, що опитування пройшли саме працездатне населення, яке має змогу купити машину середнього класу. Також за результатами аналізу, 100% респондентів знають логотип компанії, що свідчить про високу впізнаваність бренду.

Далі показано результати опитування на деякі питання у вигляді діаграм з відсотковим відношенням.

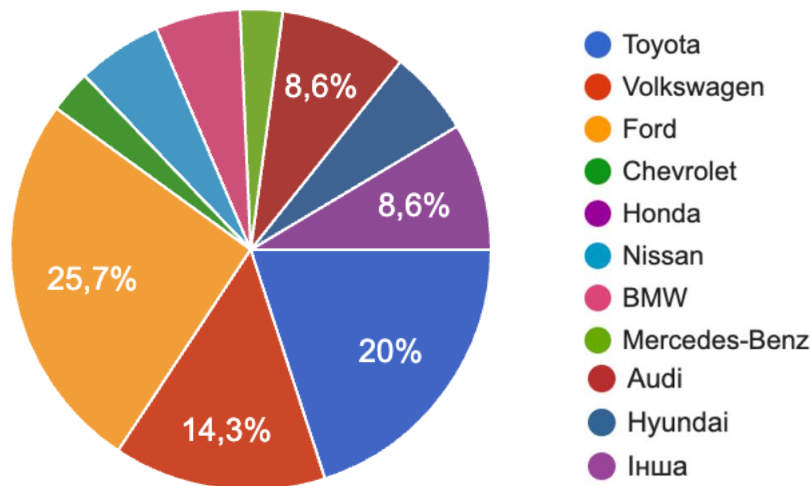


Рис 2.2. Результати питання якій марці респонденти надають перевагу.

Як можемо бачити з діаграми, учасники, які брали участь в опитуванні надають перевагу таким маркам авто: Ford, Volkswagen, Toyota, Audi та іншим маркам відповідно. Як бачимо лідируюче місце займає автомобіль Ford. Що говорить нам, про переваги у виборі саме на сторону цієї марки автомобілей.

Наступне запитання, яке було поставлено учасникам опитування: «Як часто Ви бачите рекламу про бренд Ford?» Ось результати відповідей:

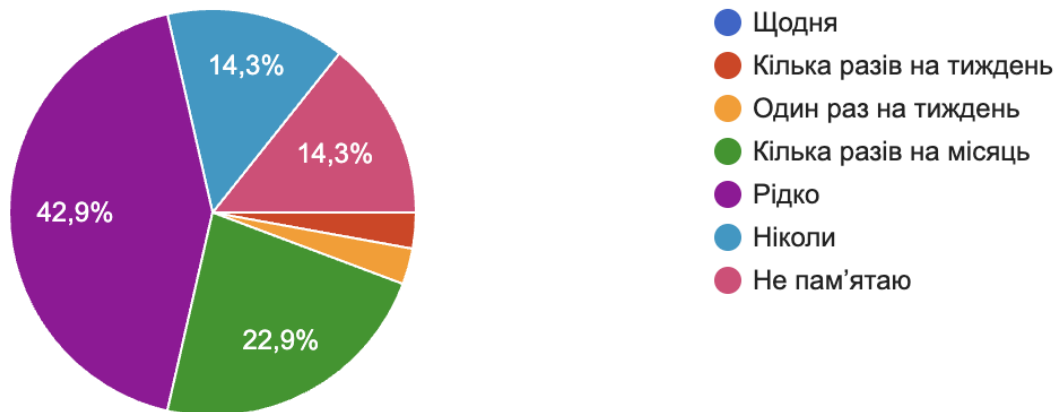


Рис. 2.3. Результат питання на скільки часто бачать рекламу бренду.

Як бачимо з діаграми, 42.9% респондентів бачать рекламу бренду рідко, 22,9% бачать рекламу кілька разів на місяць, 14,3% - не бачили ніколи (також не помічали або не пам'ятають). Це говорить нам про те, що в Україні наразі рекламна діяльність компанії не активна, що можна пояснити складною політично-економічною ситуацією в країні.

Також нам цікаво було дізнатись яка асоціація виникає у людей, коли вони чуять або бачать "Ford". Результати аналізу представлені нижче:

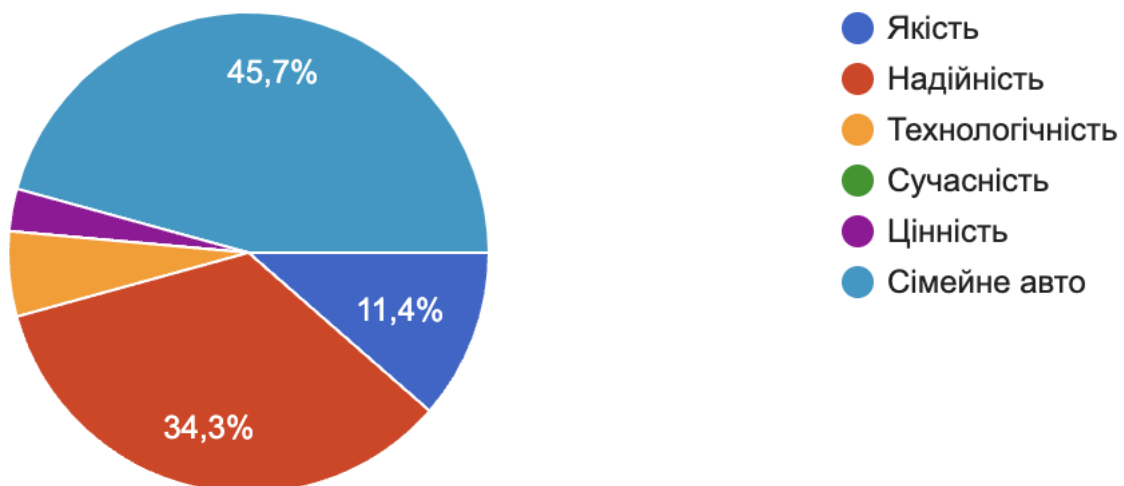


Рис. 2.4. Результат питання про асоціацію з брендом.

З результатів бачимо, що у 45,7% респондентів Ford асоціюється з сімейним авто. Це і не дивно, адже саме такі асоціації і складав сам бренд. Особливо з деякими окремими видами автомобілей. Також видно, що у деяких склалась асоціація з брендом, як з надійним та якісним автомобілем. Це

свідчить про те, що споживачі довіряють цьому бренду та надають йому певну перевагу.

Також на основі проведеного дослідження, ми зробили висновок, що учасники опитування мають позитивну думку про бренд, проте не знають про інновації та особливості, які пропонує Ford у своїх автомобілях. Переважна більшість знайома з різними моделями автомобілей, проте не знає про події та акції, які пов'язані з брендом Ford.

Тому на основі всіх отриманих даних робимо висновок, що для українські споживачі довіряють цьому бренду, використовують його та надають йому перевагу, адже він асоціюється в них з надійністю та якістю. Проте складна ситуація в країні, спричинена вторгненням росії на територію нашої держави, викликала те, що наразі люди не завжди готові купувати нові авто. Це впливає на прийняття рішень споживачів про покупку автомобілей; і це в свою чергу призупиняє активну маркетингову діяльність бренду саме в Україні. Водночас це і створює певні виклики для Ford, якому потрібно якось адаптувати стратегії, щоб враховувати фінансові обмеження своїх потенційних клієнтів, а також їх переживань щодо доцільності покупки машини.

Для кількісного аналізу маркетингової діяльності важливо розглянути показників Marketing ROI (повернення інвестицій у маркетинг) та NPS (Net Promoter Score, або індекс лояльності клієнтів) компанії Ford. Marketing ROI визначає ефективність маркетингових інвестицій компанії за допомогою вимірювання доходів, згенерованих кожним витраченим доларом на маркетинг. Для автомобільних компаній, таких як Ford, це особливо важливо, оскільки дозволяє оцінити результативність маркетингових кампаній, реклами нових моделей авто, промоційних акцій та інших ініціатив. Визначення ROI допомагає Ford розуміти, які маркетингові стратегії є найбільш вигідними та як краще використовувати бюджет у майбутньому. Наприклад, якщо виявиться, що певна рекламна кампанія електричних авто забезпечує високий ROI, компанія може вирішити збільшити інвестиції в подібні ініціативи.

NPS - це показник, який вимірює готовність клієнтів рекомендувати продукти або послуги компанії своїм друзям чи колегам. Він базується на відповідях на одне просте питання: "На скільки ймовірно, що ви рекомендуватимете бренд Ford своїм друзям чи колегам?" Відповіді класифікуються за шкалою від 0 до 10, де 0 означає "зовсім неможливо", а 10 — "дуже ймовірно". Високий NPS є індикатором високої лояльності клієнтів і загального задоволення продукцією компанії. Для Ford, як і для будь-якого великого автовиробника, моніторинг NPS є критично важливим для виявлення потенційних проблем з продукцією або сервісом, а також для визначення ефективності програм лояльності. На жаль, конкретні значення ROI, NPS та показники для їх визначення для Ford не публікуються широко, і нам вони не доступні. Ці показники використовуються внутрішньо для стратегічного планування та зовнішнього позиціонування бренду. Якщо компанія демонструє високі показники по обом метрикам, це може свідчити про сильне становище на ринку та високий рівень довіри споживачів.

Щодо конкретних прикладів програми лояльності для клієнтів. Однією з таких програм є FordPass Rewards [11], яка пропонує клієнтам низку винагород та знижок за їхню взаємодію з брендом. Члени цієї програми заробляють бали за різні дії, такі як покупка або лізинг автомобіля Ford, заплановане обслуговування та участь у заходах, спонсорованих Ford, які потім можна обміняти на різні переваги, включаючи знижки на майбутні покупки транспортних засобів, обслуговування та сувеніри.

Прикладом такої програми також є "FordPass Rewards Visa Card", спільна кредитна карта, яка дозволяє учасникам отримувати бали за щоденні покупки, що можна використовувати для витрат, пов'язаних з Ford. Власники цих карток також отримують ексклюзивні знижки та спеціальні пропозиції на автомобілі, запчастини та послуги Ford. Потім, з часом, учасники можуть отримати статуси вищого рівня, такі як "Золотий" або "Платиновий", що відкривають додаткові переваги, такі як пріоритетне обслуговування та спеціальні запрошення на заходи для власників. Ці програми лояльності

стимулюють продажі, сприяють збереженню клієнтів та сприяють зміцненню лояльності до бренду, надаючи споживачам відчутні винагороди та індивідуальне ставлення. [11].

Важливим аспектом у побудові тісних взаємозв'язків бренду зі своїми споживачами відіграє цінова політика. Ford робить свої автомобілі доступними широкому колу людей, використовуючи стратегію ціноутворення, яка балансує між доступністю та преміум-пропозиціями. Компанія використовує преміальне ціноутворення та ринково-орієнтоване ціноутворення. Використовуючи ринково орієнтоване ціноутворення, Ford встановлює ціни на основі таких елементів, як конкуренція, попит і переваги клієнтів. За допомогою цієї стратегії Ford може залишатися конкурентоспроможною на ринку, залишаючи ціни на свої транспортні засоби відповідними очікуванням клієнтів. Також компанія використовує преміальну стратегію ціноутворення для своєї лінійки розкішних автомобілів під брендом Lincoln. Ці транспортні засоби мають високу ціну завдяки розширеним функціям і новітнім технологіям. Ford звертається до клієнтів, які шукають розкоші та ексклюзивності, позиціонуючи ці моделі як пропозиції високого класу. [10]

У становленні Ford як світового лідера в автомобільній промисловості вирішальну роль відіграла саме маркетингова стратегія компанії. Ford успішно зв'язався зі своєю аудиторією та створив сильну репутацію бренду завдяки орієнтованому на клієнта підході, різноманітним продуктам, надійним каналами дистрибуції, стратегічному ціноутворенню та привабливій рекламній стратегії.

Цифрова трансформація дала Ford можливість використовувати нові маркетингові можливості та адаптуватися до зміни поведінки споживачів. Ford збереже свою позицію рушійної сили в автомобільній промисловості протягом багатьох років завдяки своїм інноваційним і екологічним пріоритетам, якщо не буде зупинитись та рухатись в тому ж напрямку.

2.3 Виявлення проблем та напрямів сучасного стану бренд-маркетингу у компанії «Ford»

Аналіз сучасного стану бренд-маркетингу у автомобільній галузі на прикладі компанії "Ford" допоміг виявити деякі проблеми та можливі напрями подальшого розвитку. Далі розглянемо деякі можливі аспекти:

- Конкуренція на ринку: сучасний автомобільний ринок насичений конкурентними брендами, що створює великий тиск на "Ford" і вимагає активних маркетингових стратегій для збереження і збільшення своєї частки на ринку.

- Електричні та автономні технології: зростаючий інтерес до електричних та автономних технологій у сучасному світі вимагає від "Ford" впровадження інноваційних маркетингових стратегій для просування своїх продуктів у цих сегментах.

- Цифрова трансформація: зростання важливості онлайн-присутності та цифрового маркетингу відкриває нові можливості для "Ford" у взаємодії зі своїми клієнтами та впливом на них через цифрові канали.

- Стратегія відповідального бренду: споживачі стають все більш свідомими щодо соціальних та екологічних питань, тому "Ford" може зосередитися на створенні маркетингових кампаній, що відображають його зобов'язання до сталого розвитку та соціальної відповідальності.

- Персоналізація: особистий зв'язок з клієнтами та індивідуалізовані підходи стають все важливішими в сучасному маркетингу. "Ford" може використовувати дані та аналітику для створення персоналізованих пропозицій для своїх клієнтів.

- Маркетингові комунікації: важливо, щоб "Ford" забезпечив послідовність та чіткість в комунікації свого бренду через різні канали, включаючи соціальні медіа, рекламу, веб-сайти тощо.

- Конверсія до продажу: однією з ключових цілей цієї компанії є не просто привернення уваги, але й здійснення успішних продажів. Ефективна

стратегія конверсії, включаючи тестування та оптимізацію, є важливою для досягнення цієї мети.

Узагальнюючи всі описані пункти, "Ford" повинен постійно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та технологічних трендах, розробляти інноваційні маркетингові стратегії та забезпечувати якісне спілкування зі своїми клієнтами, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку автомобільної промисловості.

Можна сказати, що Ford має конкурентну перевагу у галузі, впроваджуючи нові продукти та унікальні послуги для потенційних споживачів. Розробка нових продуктів відкриває для Ford нові ринки та дозволяє залучити нову цільову аудиторію. Ford більше орієнтується на ринок при виборі можливостей для розробки продукції та при створенні продуктів, що відповідають потребам цього ринку.

Наведемо нижче аналіз сильних та слабких сторін бренду за SWOT-аналізом (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз компанії Ford

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальне визнання 2. Дослідження та розробки 3. Різноманітність пропозицій 4. Адаптованість 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відкликання продукції 2. Репутація бренду 3. Залежність від американських ринків
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Екологічно чисті автомобілі 2. Збільшення клієнтської бази 3. Цифровий маркетинг 4. Самокерований автомобіль 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція 2. Підвищення цін на сировину 3. Ринкова невизначеність

Джерело: складено автором

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

Сильні сторони компанії приносять їй визнання та можливість гідно конкурувати в автомобільній галузі, сюди ми відносимо:

– Глобальне визнання: Ford - це відомий бренд на світовому ринку, який має сильну репутацію.

- Сильний сегмент: Ford є другим за величиною автовиробником у США та п'ятим у світі.
- Дослідження та розробки: Ford інвестує значні кошти в дослідження та розробки, щоб створювати нові та інноваційні продукти.
- Різноманітність пропозицій: Ford пропонує широкий спектр моделей автомобілів, щоб задовольнити потреби різних клієнтів.
- Адаптивність: Ford має широкий портфель продуктів і послуг, а також прагне впроваджувати нові технології.
- Велика мережа дилерів: Ford має дилерську мережу з понад 10 700 дилерів по всьому світу.
- Сильне фінансове становище: Ford має стійке фінансове становище завдяки високому попиту на пікапи та позашляховики.

Щодо слабких сторони, то тут можемо виділити:

- Відкликання продукції: Ford зазнала шкоди через відкликання продукції, що негативно вплинуло на імідж бренду.
- Слабке становище на ринках, що розвиваються: Ford не має сильної присутності на ринках, що розвиваються, таких як Китай та Індія.
- Надмірна залежність від вантажівок та позашляховиків: Ford занадто сильно залежить від продажів вантажівок та позашляховиків, що може бути ризиковано.

Щодо можливостей:

- Виробництво економних автомобілів: Ford може розширити свою лінійку економних автомобілів, щоб задовольнити зростаючий попит.
- Збільшення клієнтської бази: Ford може вийти на нові ринки, такі як Індія та Китай, щоб розширити свою клієнтську базу.
- Цифровий маркетинг: Ford може покращити свої навички цифрового маркетингу, щоб краще взаємодіяти з клієнтами.
- Самокеровані автомобілі: Ford може інвестувати в розробку самокерованих автомобілів, що є перспективним ринком.

– Розширення в суміжних галузях: Ford може розширити свою діяльність у галузі програмного забезпечення, управління автопарком, зарядки електромобілів та інших суміжних областях.

Головними загрози для компанії є:

– Висока конкуренція: Ford стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших автовиробників, таких як Toyota та GM.

– Зростання цін на сировину: Зростання цін на сировину може негативно вплинути на рентабельність Ford.

– Нормативно-правове регулювання: Ford може зіткнутися з проблемами через нові екологічні стандарти та норми безпеки.

– Невизначеність ринку: Невизначеність ринку може призвести до зниження продажів Ford.

– Профспілкова діяльність: Ford може зіткнутися з проблемами з профспілками, які вимагають кращих умов праці та вищих зарплат.

– Закриття заводів: Ford закриває заводи в деяких країнах, що може призвести до втрати робочих місць.

Загалом, Ford - це сильна компанія з багатьма можливостями для зростання. Однак компанія стикається з деякими серйозними загрозами, такими як жорстка конкуренція, зростання цін на сировину та нормативні вимоги, тощо. Ford повинна буде ефективно управляти цими загрозами, щоб зберегти свою конкурентну перевагу.

Отже, на основі проведеного аналізу, ми виділили ключові пролеми, з якими стикається компанія Ford у сфері бренд-маркетингу, що вимагають аналізу та адаптації нових стратегій. Серед ключових проблем:

1. Адаптація до зміни споживацьких уподобань: споживачі все більше цікавляться екологічно чистими та енергоефективними транспортними засобами. Ford потрібно більше зосередитися на розробці маркетингої діяльності спрямованої на електромобілі і гібриди, щоб відповідати цим вимогам.

2. Технологічні інновації: автомобільна індустрія швидко змінюється з появою автономних технологій і підключення до інтернету різних речей. Ford має забезпечити, щоб їхні технологічні інновації відповідали чи перевершували конкуренцію, щоб уникнути втрати ринкової частки.

3. Цифрова трансформація маркетингу: як і багато традиційних виробників, Ford стикається з викликами цифрової трансформації своїх маркетингових стратегій. Компанії необхідно активніше використовувати онлайн платформи для просування своїх продуктів та взаємодії з клієнтами, аби не втрачати зв'язок з ними. Адже цифровий маркетинг постійно розвивається, з'являються нові тренди та підходи, за якими потрібно постійно встигати, щоб утримувати своїх постійних клієнтів, а також залучати нових – саме молодій аудиторії.

4. Глобальна конкуренція: зростання глобальних конкурентів, особливо з Азії, які пропонують високоякісні автомобілі за нижчими цінами, створює тиск на Ford у плані ціноутворення та інновацій. Бренд-маркетинг Ford має бути спрямований на підкреслення унікальних переваг їх продуктів.

5. Відповідність культурним і регіональним вимогам: Ford повинен адаптувати свої маркетингові стратегії до культурних особливостей різних ринків. Ефективна локалізація маркетингових матеріалів і кампаній є ключовою для успіху в різних регіонах.

Інновації є критично важливими для підвищення конкурентоспроможності бренду в автомобільній індустрії, особливо у таких сферах, як безпека, ефективність, екологічність та різні технологічні характеристики. Інновації не тільки допомагають бренду вирізнитися на ринку, але й формують сприйняття споживачами, що бренд є передовим і адаптується до майбутніх тенденцій. Інновації підвищують відчуття цінності продукту в очах споживачів, що сприяє вибору бренду перед конкурентами. Нововведення та постійне оновлення продуктів сприяють також і лояльності клієнтів, оскільки вони бачать, що компанія реагує на їхні потреби і прагнення.

Також інноваційні продукти часто забезпечують конкурентну перевагу, що може привести до зростання продажів та підвищення ринкової частки.

Таким чином, інновації не просто сприяють технологічному прогресу продукції, а й є ключовим елементом бренд-маркетингу, який визначає як стратегічне положення компанії на ринку, так і її довгостроковий успіх.

В цьому ключі, варто висвітлити основні напрями та фокуси, які мають бути спрямовані в сучасній бренд-маркетинговій діяльності компанії Ford.

Важливим напрямом є фокус на інноваційності. Важливо надавати перевагу в розробці маркетингових стратегій на інновації, адже як вже зазначалось раніше – інновації є ключовим аспектом сучасного бренд-маркетингу в автомобільній галузі, який забезпечує високу конкурентоспроможність компанії та бренду загалом. Використання інновацій як ключової частини рекламних кампаній. Підкреслення унікальних технологічних рішень та нововведень в автомобілях Ford може підвищити інтерес до бренду і його продуктів. А сам бренд-маркетинг, як сучасний інструмент, є ключем до висвітлення новітніх технологій. Також залучення лідерів думок, експертів у галузі та впливових осіб для демонстрації переваг інноваційних продуктів Ford, допоможе зміцнити імідж компанії у технологічній інновації.

Важливим напрямком для покращення діяльності є впровадження та інтеграція з екологічними ініціативами. Розвиток ініціатив, пов'язаних із сталістю, таких як виробництво електромобілів і гібридів, також може стати ключовою частиною бренду Ford. Використання екологічного брендингу у рекламі та PR-кампаніях підвищить репутацію бренду як екологічно відповідального виробника. Також можна проводити співпрацю з різними еко-організаціями та об'єднуватись з ними. Адже партнерство з організаціями, які підтримують екологічні проекти, допоможе покращити візуальне сприйняття бренду і зміцнити його позиції на ринку.

І останній напрям, який ми визначили, це: продовження та посилення цифрової взаємодії зі споживачами. На сьогоднішній день, цифровий

маркетинг постійно і безперервно рухається вперед та розвивається, тому активне використання соціальних мереж для залучення спільноти навколо бренду та створення інтерактивного контенту, такого як віртуальні тести драйви та конфігуратори авто, підвищить видимість та доступність бренду. Також розробка персоналізованих кампаній, які враховують переваги та інтереси споживачів, може значно підвищити залученість і лояльність клієнтів. Тому що, використання даних для цільового маркетингу є ключем до успіху в цьому напрямку.

Висновки до розділу 2

Отже, основні фактори успіху компанії Ford:

- Ефективні маркетингові стратегії: Ford використовує комплексні маркетингові стратегії, які допомагають їй досягати своїх бізнес-цілей.
- Ефективне управління операціями: Ford використовує стратегії управління операціями, спрямовані на оптимізацію використання ресурсів та зниження витрат.
- Система "Шість сигм": Ford успішно впровадила систему "Шість сигм", яка призвела до економії 1 мільярда доларів.
- Система "точно вчасно": Ford використовує систему "точно вчасно" для зниження витрат на транспортування, зберігання та запаси.
- Конкурентне середовище:
- Другий за величиною автовиробник у США: Ford є другим за величиною автовиробником у США, що свідчить про її значну частку на ринку.
- Жорстка конкуренція: Ford стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших великих автовиробників, таких як BMW, GM, Toyota, Honda, Chrysler та Mercedes Benz.

Переваги:

- Широкий асортимент доступних автомобілів: Ford пропонує широкий спектр доступних автомобілів, що робить її привабливою для широкого кола клієнтів.

- Сильний бренд: Ford має сильний бренд, який є відомим та шанованим у всьому світі.

- Зростання частки ринку: Ford змогла збільшити свою частку ринку завдяки своїй конкурентоспроможності.

Слабкості:

- Залежність від ринку США: Ford сильно залежить від ринку США, що може бути ризиковано.

- Фінансові показники:

- Стабільне фінансове становище: Ford має стабільне фінансове становище.

- Зростання: За останні 3 роки Ford продемонструвала зростання продажів, доходів та операційного прибутку.

Загалом, Ford - це успішна компанія з сильними сторонами в маркетингу, управлінні операціями та брендингу. Однак компанія стикається з жорсткою конкуренцією та залежить від ринку США. Ford повинна буде продовжувати інвестувати в інновації та розширювати свою присутність на міжнародних ринках, щоб зберегти свої конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

3.1 Рекомендації для вдосконалення стратегії бренд-маркетингу

Бренд-орієнтоване управління - це система управління підприємством, яка зосереджена на створенні та розвитку сильного бренду. Ця система ґрунтується на принципах, які орієнтують всі функції та підрозділи компанії на досягнення цілей бренду.

Основні принципи бренд-орієнтованого управління:

- Фокус на потребах споживачів: важливо враховувати не лише функціональні, але й емоційні та соціальні потреби споживачів.
- Врахування інтересів партнерів та суспільства: бренд не повинен ґрунтуватися лише на інтересах компанії, а має відповідати очікуванням партнерів та суспільства.
- Орієнтація на бренд: всі ресурси та зусилля компанії повинні бути спрямовані на створення та розвиток бренду.
- Створення бренд-орієнтованої корпоративної культури: всі працівники повинні розуміти цінності бренду та сприяти його розвитку.
- Сталий розвиток бренду: бренд не повинен стати статичним, а має постійно розвиватися та адаптуватися до нових умов.

Методи бренд-орієнтованого управління:

- Економічні методи: використання фінансових ресурсів для розвитку бренду.
- Адміністративно-правові методи: розробка та впровадження правил та норм, які сприяють розвитку бренду.
- Соціально-психологічні методи: формування бренд-орієнтованої корпоративної культури та мотивація співробітників.

Переваги бренд-орієнтованого управління:

- Підвищення конкурентоспроможності: сильний бренд може допомогти компанії виділитися на ринку та завоювати лояльність споживачів.
- Збільшення прибутку: бренд може допомогти компанії продавати більше товарів та послуг за вищими цінами.
- Підвищення мотивації співробітників: співробітники, які вірять у бренд, більш мотивовані та продуктивні.
- Покращення іміджу компанії: сильний бренд може допомогти компанії покращити свою репутацію та імідж.

Бренд-орієнтоване управління - це сучасний та складний, але ефективний метод управління, який може допомогти компаніям досягти успіху.

В сучасному динамічному світі маркетингу, де конкуренція постійно зростає, важливо мати чітку та ефективну стратегію бренд-маркетингу. Це допоможе чітко позиціонувати компанію на ринку, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність до бренду.

Дослідивши та проаналізувавши особливості просування автомобільного бренду «Ford», а також виявивши слабкі сторони маркетингової складової, ми можемо надати певні практичні рекомендації щодо вдосконалення брендингу компанії.

При розробці рекомендацій ми спирались на проведений нами аналіз та розділили рекомендації на різні напрямки діяльності. Також надали реальні та практичні кейси для можливих майбутніх розробок.

Компанія Ford, як великий гравець в автомобільній індустрії, стикається з багатьма викликами у сфері бренд-маркетингу, які вимагають постійної адаптації та інноваційного підходу. Рекомендації, представлені нижче, спрямовані на підвищення ефективності стратегій бренд-маркетингу Ford, враховуючи сучасні тенденції ринку.

1. Зосередження на електромобільності і сталості.

З урахуванням глобальних тенденцій до екологічності, Ford має зміцнити свою позицію на ринку електромобілів. Рекомендується: Ford може інвестувати у розробку нових моделей електромобілів, що відповідають різним ціновим категоріям та потребам споживачів. Також розробити маркетингові кампанії, що підкреслять сталість. Проведення кампаній, що фокусуються на екологічних перевагах електромобілів Ford, може підвищити їх привабливість серед екологічно свідомих споживачів.

Наприклад, запуск програми лізингу електромобілів Ford зі зниженими ставками та податковими ініціативами для споживачів, які бажають перейти на екологічний транспорт. Спосіб просування:

- Реклама, спрямована на заохочення цієї ініціативи та розповсюдження на тематичних заходах.
- Співпраця з блогерами, які підтримують та просувають екологічність. Це допоможе ширше розповсюдити інформацію про програму.
- Створення спеціальної сторінки на сайті Ford з детальною інформацією та можливістю онлайн-заявки на участь у програмі.

2. Цифрова трансформація і персоналізація маркетингу: з огляду на зростаючу роль цифрових каналів у споживчому виборі, важливо адаптувати стратегії до цифрової ери завдяки удосконаленню вебсайту Ford та його мобільної версії для кращої взаємодії з користувачами, включно з інтеграцією конфігуратора автомобілів, віртуальних тест-драйвів та персоналізованого підходу до потенційних покупців. А також використання даних для маркетингової персоналізації, сюди включаємо: аналіз даних про поведінку користувачів, який допоможе створювати персоналізовані пропозиції та рекламні кампанії, які відповідають їхнім перевагам та історії покупок.

3. Інновації є ключем до забезпечення конкурентоспроможності, тому важливо інвестувати в їх дослідження та розвиток. Ford важливо активно інвестувати в новітні технології, такі як автономне водіння та розумні автомобільні системи, щоб підтримувати свою технологічну перевагу на ринку. Також можна співпрацювати з технологічними стартапами та

інноваційними компаніями. Адже партнерства можуть прискорити розвиток нових технологій та їх інтеграцію у продукцію Ford.

Також, наприклад, можна розробити серію вебінарів "Ford Future Drive". Концепція: Організація серії освітніх вебінарів з експертами Ford, де обговорюються інновації в автомобільній індустрії, електромобілі, технології безпеки та більш сталі рішення в автопромі. Для цього можна використати:

- Платформи YouTube та Facebook Live для трансляції вебінарів.
- Залучення інфлюенсерів у сфері автомобілів для просування і участі в вебінарах.
- Рекламні кампанії на Google та соціальних мережах для привернення уваги до вебінарів.

Ця ініціатива може допомогти залучити велику кількість не тільки потенційних клієнтів, а й нових партнерств для можливості подальшого розвитку в напрямку нових технологій.

4. Зміцнення бренду через соціальну відповідальність. Проекти корпоративної соціальної відповідальності можуть підвищити довіру та лояльність споживачів. Реалізація проектів, спрямованих на покращення умов життя в громадах, де працює Ford, допоможе формувати позитивний імідж компанії.

5. Енгейджмент через інтерактивний маркетинг. Використання саме інтерактивних маркетингових інструментів може значно підвищити залученість споживачів та їхнє зацікавлення в продуктах Ford: інтеграція віртуальної реальності та інтерактивних відео дозволить споживачам краще оцінити продукти Ford до того, як вони відвідають дилерський центр. Також використання онлайн конфігураторів автомобілів: можливість налаштувати їх ідеальний автомобіль онлайн, що може сприяти їх більшій емоційній прив'язаності та збільшенню імовірності покупки.

Наприклад: інтерактивна кампанія "Design Your Ford". Для цієї ініціативи можна розробити онлайн-платформу, де клієнти змогли б

самостійно розробляти екстер'єр та інтер'єр своїх майбутніх автомобілів Ford, вибираючи колір, оббивку, додаткове обладнання і таке інше.

Методи просування:

- Інтеграція платформи з основним сайтом Ford для залучення відвідувачів.
- Створення конкурсу з призами для найкращого дизайну, що сприятиме вірусному розповсюдженню.
- Рекламні пости в соціальних мережах, що демонструють можливості платформи.

6. Вдосконалення обслуговування клієнтів може стати вирішальним фактором у забезпеченні високої лояльності та задоволення клієнтів. Тому варто розробити стратегію для покращення клієнтського сервісу: забезпечити клієнтам можливість вибору бажаного каналу для зв'язку з компанією, включаючи телефон, електронну пошту, соціальні мережі, і чат-боти, тощо. А також періодичне надавати навчання співробітникам, адже воно дозволить підтримувати високий рівень клієнтського сервісу та забезпечити адекватну реакцію на зміни споживацьких вимог і побажань.

7. Проведення мікро-маркетингових кампаній для різних демографічних та географічних сегментів допоможе адресувати унікальні потреби різних груп споживачів, наприклад: організація спеціальних акцій для окремих регіонів або міст може підвищити місцеву залученість та підтримку. Також Розробка кампаній, спеціально адаптованих під інтереси певних демографічних груп, як професійних водіїв, молоді або сім'ї, може збільшити резонанс та ефективність маркетингових зусиль.

8. Соціально-орієнтовані ініціативи та екологічність. Інтеграція соціально відповідальних ініціатив у маркетингову стратегію може підвищити симпатію та довіру до бренду. Тому в цьому напрямку варто звернути увагу на впровадження та реалізацію різних екологічних проєктів та колаборацій. Участь у проєктах з озеленення, підтримка екологічних ініціатив та фокус на сталому розвитку підсилить імідж Ford як відповідального та сучасного

бренду. Також активна участь у благодійних проектах та громадському житті може сприяти позитивному сприйняттю бренду та покращенню корпоративної культури. Також можна звернути увагу на підтримці бренду в екологічності. Наприклад: створити еко-кафе "Ford Green Wheel" – серії кафе, які будуть розташовані поруч з дилерськими центрами Ford, де клієнти можуть насолоджуватися органічними продуктами та напоями під час очікування або обслуговування своїх автомобілів. Це не тільки допоможе підвищити корпоративну культуру, а й сприяти покращенню та вдосконаленню обслуговування клієнтів. Можливі канали просування:

- Розміщення інформації про кафе в соціальних мережах та на сайтах Ford, а також залучення блогерів для активної реклами.
- Організація спеціальних подій, таких як дні безкоштовної кави для власників Ford.
- Розробка мобільного додатку для замовлення їжі та напоїв з кафе без черг, тощо.

Також компанія Ford може розглянути можливість колаборації з екологічними організаціями, щоб підкреслити своє зобов'язання щодо сталості та екологічної відповідальності. Одним із потужних варіантів для такої співпраці може бути компанія: «World Wildlife Fund (WWF)». World Wildlife Fund є однією з найбільших незалежних організацій у світі, що займається збереженням природи та екологічними ініціативами. Організація працює у більш ніж 100 країнах та має понад 5 мільйонів прихильників по всьому світу. Така колаборація не тільки може сприяти покращенню екологічного стану планети, але й значно підсилити репутацію Ford як соціально відповідального та екологічно орієнтованого бренду. Вона дозволить компанії демонструвати своє зобов'язання перед сталістю, що є важливим фактором для сучасних споживачів, особливо молодих поколінь, які все більше звертають увагу на екологічні аспекти при виборі продуктів.

Нижче ми розробили можливості для також колаборації:

1. Спільні екологічні проекти: Ford може співпрацювати з WWF для реалізації спільних проектів, спрямованих на захист дикої природи та екосистем. Наприклад, Ford може фінансувати програми WWF для збереження лісів, що також підкреслює зобов'язання компанії до виробництва більш екологічних автомобілів.

2. Освітні кампанії: колаборація може включати розробку та реалізацію освітніх кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про зміну клімату та необхідність збереження біорізноманіття. Ford може використовувати свої ресурси для поширення інформаційних матеріалів, створених спільно з WWF.

3. Зелені ініціативи: Залучення співробітників та клієнтів Ford до участі у зелених ініціативах WWF, таких як висаджування дерев та чистка водойм. Це не тільки сприяє покращенню довкілля, але й формує позитивний імідж бренду.

4. Спільні рекламні кампанії: Використання символіки WWF в рекламних матеріалах Ford для підкреслення екологічної спрямованості компанії. Це може включати спеціальні видання автомобілів з логотипами WWF або спеціальні пропозиції, де частина виручки від продажів спрямовується на проекти організації.

3.2 Моделі інновацій в бренд-маркетингу та інструменти їх впровадження

У сучасних умовах економічної діяльності компанії акцентуються на розвитку інноваційної діяльності з метою створення нових продуктів на ринку та впровадження інноваційних технологій у виробництво. Це сприяє підвищенню ефективності виробництва та збільшенню конкурентоспроможності компаній.

Поняття "маркетинг" охоплює всі аспекти діяльності компанії, які

впливають на виробництво, від досліджень і розробок до закупівлі сировини та продажу. Інновації, в свою чергу, полягають у розробці нових або модифікації існуючих товарів і послуг для підвищення їхньої якості.

Маркетинг інновацій спрямований на пошук нових сфер діяльності, розробку нових продуктів та їх впровадження у виробництво. Для ефективного впровадження інновацій необхідно враховувати потреби споживачів та забезпечувати відповідність продукції їх очікуванням.

Розглядаючи поняття "маркетинг інновацій", важливо зрозуміти, що це частина стратегії ведення бізнесу, яка передбачає розвиток і використання інновацій для досягнення конкурентної переваги. Такий підхід сприяє підвищенню якості продукції та задоволенню потреб споживачів.

Сьогодні важливо враховувати функції маркетингу та інновацій для успішного ведення бізнесу. Ці напрямки діяльності є ключовими та взаємодоповнюючими для подальшого розвитку компаній і їх ефективного існування.

Основним інструментом успішного бізнесу є його бізнес-модель, яка включає ключові елементи, що визначають її зміст [44]:

1. Цінність для клієнтів: продукти або послуги, які компанія пропонує на ринку.
2. Система створення цінності: включає постачальників, цільову аудиторію та алгоритм створення цінності.
3. Активи: ресурси, які компанія використовує для створення цінності.
4. Фінансова модель: структура витрат та способи отримання прибутку.

Існує багато різних бізнес-моделей, але інтегрована бізнес-модель з інноваційним підходом вважається найбільш ефективною в сучасному світі. Ключовими факторами успішної бізнес-моделі є її уніфікованість та спрямованість на інновації.

Основу бізнес-моделі складають стратегія, цілі, інструменти, завдання

та дії. Компанії можуть використовувати стратегію формулювання нових пропозицій для клієнтів, стратегію створення нових продуктів або комбінування обох підходів. Ці стратегії дозволяють компаніям лідирувати на ринку та досягати успіху. А от організація бренд-менеджменту залежить від системи управління фірмою, яка передбачає різні форми організаційної структури. Управління брендом може бути інтегроване в загальну організаційну структуру і займати домінуюче положення. [49]

В сучасних умовах, інновації в бренд-маркетингу зосереджуються переважно на розробці нових методів, підходів та технологій для покращення взаємодії з клієнтами, збільшення впізнаваності бренду і стимулювання продажів. Використання моделей інновацій в бренд-маркетингу дозволяє компаніям, як Ford, не тільки адаптуватися до змінних умов ринку, але й активно впливати на формування ринкових тенденцій та споживацьких вподобань, забезпечуючи стаке зростання і розвиток бренду. Існує декілька сучасних моделей інновацій у бренд-маркетингу, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей [28]:

1. Цифрові Інновації:

- Використання великих даних (Big Data): аналіз великих обсягів даних для зрозуміння поведінки та переваг споживачів. Це допомагає брендам налаштувати свої маркетингові стратегії для більш ефективного залучення клієнтів.

- Штучний інтелект (AI) та машинне навчання: використання AI для персоналізації взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів обслуговування клієнтів та оптимізації рекламних кампаній.

2. Інновації у спілкуванні з клієнтами:

- Інтерактивний маркетинг: створення інтерактивних рекламних кампаній, які заохочують користувачів до взаємодії з брендом через різні цифрові платформи.

- Контент-маркетинг: розробка і розповсюдження корисного, освітнього та розважального контенту, який стимулює інтерес і відданість до бренду.

3. Інновації в досвіді користувача (UX):

- Персоналізація: створення унікального користувацького досвіду, адаптованого під індивідуальні потреби та інтереси кожного клієнта.

- Омніканальні стратегії: забезпечення безшовного досвіду для клієнтів через різні канали збуту і комунікації, включно з офлайн-магазинами, онлайн-платформами і мобільними додатками.

4. Соціальні Інновації:

- Екологічні ініціативи: інтеграція стійкості та екологічної відповідальності в бренд, що підвищує його привабливість для споживачів, які цінують сталість.

- Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): розробка ініціатив, які спрямовані на підтримку громади та покращення соціального добробуту, що допомагає підвищити довіру та лояльність до бренду.

5. Модель співтворчості (Co-creation):

- Залучення споживачів до розробки продуктів: співпраця з клієнтами для розробки нових продуктів або поліпшення існуючих, що не тільки забезпечує цінний відгук, але й підвищує відданість і взаємини з брендом.

Для успішної реалізації описаних вище моделей, а також для ефективного впровадження інноваційних стратегій в бренд-маркетинг компанії, існують певні інструменти. Застосування інструментів дозволить компаніям не тільки ефективно реалізувати нові стратегії, але й забезпечити їх відповідність сучасним вимогам ринку та споживачів. Тому нижче описані основні п'ять інструментів, які, на нашу думку, допоможуть в реалізації інноваційних моделей:

1. Цифрові Інструменти. Інструменти як Google Analytics, Adobe Analytics, або спеціалізовані CRM системи, що дозволяють збирати і

аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів. Сюди відносимо також інструменти ШІ: платформи як IBM Watson, Google AI чи Salesforce Einstein, які можуть автоматизувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати маркетингові кампанії та персоналізувати пропозиції.

2. Інструменти для інтерактивного маркетингу. Платформи як Hootsuite або Buffer для керування множиною соціальних мереж, планування публікацій і відстеження взаємодії. А також програми такі як Ceros або Adobe Experience Manager, які дозволяють створювати високо інтерактивні та візуально привабливі веб-досвіди для користувачів.

3. Платформи для персоналізації. Інструменти email-маркетингу, такі як Mailchimp або Constant Contact, що дозволяють сегментувати аудиторію та відправляти цільові повідомлення. Також сюди відносимо платформи, що використовують алгоритми машинного навчання для рекомендації продуктів на основі попередніх покупок або переглядів, наприклад, системи на базі AI від Amazon або TensorFlow.

4. Інструменти для омніканального маркетингу. Платформи як Salesforce або Microsoft Dynamics, які інтегрують дані клієнтів з різних точок взаємодії для створення єдиної відомості про клієнтів. Також сюди можна віднести створення та розробка власних мобільних додатків, що сприяють залученню клієнтів і підвищенню лояльності через пуш-нотифікації, персоналізовані пропозиції та зручний доступ до послуг.

5. І останній інструмент - екологічні ініціативи та партнерські платформи. Співпраця з еко-організаціями через платформи, що сприяють корпоративній соціальній відповідальності, як от EcoVadis або EarthCheck, для залучення до глобальних стандартів сталості.

Використання цих інструментів також може бути корисним у впровадженні новітніх моделей для компанії Ford. Для того, щоб зміцнити позиції на ринку та перейти на інноваційні стратегії в плануванні маркетингової діяльності можна запропонувати звернути увагу на розроблені нами моделі інновацій з використанням описаних вище деяких інструментів.

Наприклад: впровадження цифрових інновацій: можна використати Big Data для персоналізації пропозицій: використати такі платформи як Salesforce для аналізу даних споживачів та адаптації маркетингових кампаній. А також розробити чат-боти на базі IBM Watson для надання швидкої підтримки клієнтам на сайті та в мобільному додатку.

Наступне, це інновації в спілкуванні з клієнтами. Це може бути застосування іструментів як Hootsuite для управління кількома соціальними медіа профілями чи планування контенту та моніторингу взаємодії.

Соціальні інновації та інновації в досвіді користувача. Сюди можемо віднести:

- Співпраця з EcoVadis для розробки та імплементації стандартів сталості у виробництві.
- Розробка ініціатив CSR з використанням платформи, наприклад, Benevity для залучення співробітників та клієнтів.
- Інтеграція рекомендаційних систем, які використовують ШІ для аналізу попередніх покупок і переглядів на сайті.
- Впровадження CRM системи Salesforce для створення єдиного облікового запису клієнта, доступного через різні канали зв'язку.

Також ми розробили приклад можливих стратегій просування бренду (див. таблиця 3.1). Ці стратегії включають комплексний підхід до розвитку бренду Ford, спрямований на інновації, персоналізацію досвіду клієнтів та покращення корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 3.1

Стратегії просування бренду на прикладі «Ford»

<i>№ з/п</i>	<i>Стратегічний напрямок</i>	<i>Інструменти впровадження</i>	<i>Опис можливих дій</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	Екологічні інновації	EcoVadis, партнерства з еко-організаціями	Розробка та просування електромобілів, запуск кампаній зі збереження довкілля.
2	Цифрова трансформація	Salesforce, Google Analytics	Аналіз поведінки споживачів, персоналізація пропозицій, оптимізація сайту та мобільних додатків.

Продовження Таблиці 3.1.

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
3	Інтерактивний маркетинг	Hootsuite, Adobe Creative Cloud	Розробка інтерактивного контенту, управління соціальними мережами, проведення онлайн-кампаній.
4	Клієнтський досвід	IBM Watson, омніканальний CRM	Чат-боти для підтримки, персоналізація обслуговування, поліпшення UX на всіх платформах.

Джерело: створено автором

Далі на основі визначених стратегій ми створили модель і дали їй назву: «Ford Connected Experience» (див. таблиця 3.2). Ця модель спрямована на створення глибокого та цілісного зв'язку з клієнтами через інновації в цифрових технологіях і персоналізації. Вона включає в себе інтеграцію штучного інтелекту, великих даних, інтерактивного маркетингу та активної участі споживачів у процесі розвитку та вдосконалення продукції. Модель базується на трьох основних компонентах: персоналізоване спілкування, інтегровані цифрові сервіси, та активна участь споживачів у розвитку продукту.

Таблиця 3.2

Модель "Ford Connected Experience"

<i>№ з/п</i>	<i>Компонент</i>	<i>Інструменти/ Платформи</i>	<i>Опис можливих дій</i>	<i>Очікувані результати</i>
1	Персоналізоване спілкування з клієнтами	Salesforce, IBM Watson, Mailchimp	Збір та аналіз даних про поведінку споживачів для створення персоналізованих рекламних кампаній та спеціальних пропозицій.	Підвищення лояльності, збільшення взаємодії та покращення персонального досвіду споживачів.
2	Інтегровані цифрові сервіси	Мобільні додатки, веб-сайти, VR/AR	Розробка мобільних додатків для управління автомобілем, віртуальні тест-драйви, інтеграція з розумним домом.	Забезпечення безперервної та зручної взаємодії, збільшення задоволеності через доступність інноваційних функцій.
3	Активна участь споживачів	IdeaScale, соціальні медіа	Організація конкурсів на кращі ідеї, збір відгуків для удосконалення продукції, проведення опитувань через соціальні медіа.	Залучення клієнтів у розвиток продуктів та впровадження інновацій на основі фідбеку.

Джерело: складено автором

Очікувані результати впливу моделі на конкуретоспроможність: Підвищення лояльності та задоволення клієнтів, збільшення продажів через персоналізовані пропозиції, підвищення впізнаваності бренду через активні інтерактивні кампанії, швидше реагування на ринкові зміни через активне залучення споживачів у розвиток продуктів.

Запровадити модель можна з використання всіх доступних онлайн платформ та точок контакту з клієнтом, включно з соціальними медіа, офіційним сайтом Ford, мобільними додатками, та електронною поштою, тощо.

Така модель, яка включає в себе інноваційні інструменти та впровадження новітніх ініціатив, допоможе покращити взаємодію з клієнтами, їх задоволеність від продуктів, також модель дозволить компанії активно впливати на формування споживацьких вподобань і трендів, забезпечуючи тривале зростання і розвиток бренду в динамічному та конкурентному середовищі. Окрім цього "Ford Connected Experience" не тільки зміцнить взаємодію з клієнтами, але й значно підвищить конкуретоспроможність компанії на ринку, покращуючи лояльність клієнтів та їх задоволеність від продуктів Ford. І в свою чергу виведе компанію на новий рівень в використанні інноваційних технологіях.

Чому ж інновації такі важливі в контексті підвищенні конкуретоспроможності? Інновації не лише сприяють створенню передових продуктів, але й формують спосіб, яким бренд сприймається споживачами, що, в свою чергу, має безпосередній вплив на продажі, лояльність клієнтів і загальну ринкову позицію.

Інновації дозволяють компанії виділитися на ринку завдяки унікальним продуктам або послугам, які важко копіювати конкурентам. Це створює унікальну торговельну пропозицію, яка приваблює клієнтів і збільшує ринкову частку. Наприклад, Ford може розвивати інноваційні технології в області електромобілів або автономного водіння, що зробить їхні автомобілі більш

привабливими для екологічно свідомих споживачів або технологічних ентузіастів.

Важливо також розуміти, що інновації можуть значно підвищити сприйняття бренду як передового і сучасного, що є важливим для молодшої аудиторії. Це також може зміцнити довіру до бренду, оскільки інновації часто асоціюються з високою якістю та надійністю. Впровадження інноваційних практик в маркетингові стратегії, таких як персоналізований маркетинг або використання штучного інтелекту для аналізу потреб споживачів, може зміцнити зв'язки з клієнтами.

Також інновації допомагають підвищувати вартість бренду, а також активно розвивати нові ринки. Інноваційний бренд-маркетинг часто сприймається як більш цінний інструмент у підвищенні конкурентоспроможності. Це не лише збільшує можливості для преміум ціноутворення, але й може залучати інвестиції та партнерства, які в подальшому розширюють можливості компанії і підсилюють її ринкову позицію в порівнянні з конкурентами. А також інновації можуть відкрити двері до нових ринків або сегментів ринку, які були недоступні раніше. Наприклад, розвиток технологій автономного водіння може залучити споживачів, які цінують передові технології або мають особливі потреби, такі як літні люди або люди з обмеженими можливостями.

Швидке реагування на зміни у споживацьких трендах через інновації забезпечує компанії перевагу у вигляді відповідності поточним вимогам ринку і може допомогти запобігти втраті клієнтів на користь інших конкурентів.

Тому інновації в бренд-маркетингу не просто впливають на продукти та послуги, але й на спосіб їхнього просування, створення взаємодії з клієнтами і зміцнення загальної позиції бренду на ринку.

Застосування новітніх технологій та залучення різних інструментів та платформ у бренд-маркетингу мають вагомий та багатогранний вплив на бренд. Інноваційні напрямки в бренд-маркетингу в просуванні новітніх технологій не тільки покращують внутрішні операції та продукти компанії, але

й суттєво впливають на сприйняття бренду в очах споживачів і загалом на ринку.

Стратегічний інноваційний маркетинг передбачає розробку стратегії введення інновацій на ринок, що базується на аналізі кон'юнктури ринку, розробці сегментів ринку та формуванні попиту.

Інноваційна стратегія є ключовим елементом для досягнення цілей компанії, спрямована на постійне вдосконалення діяльності, оновлення продукції та освоєння нових видів діяльності.

Отже, маркетинг та інновації є важливими для успішного бізнесу, вони дозволяють залучати клієнтів та забезпечувати прибуток. Інтеграція цих понять може призвести до створення нових маркетингових інструментів, що сприяють успішному розвитку компанії.

Приклади успішних інновацій в бренд-маркетингу:

- Red Bull: Red Bull відомий своїми інноваційними маркетинговими кампаніями, які часто є екстремальними та ризикованими. Ці кампанії допомогли Red Bull стати одним із найуспішніших брендів енергетичних напоїв у світі.

- Nike: Nike постійно вдосконалює свої продукти та маркетингові стратегії, щоб залишатися попереду конкурентів. Бренд відомий своїми інноваційними рекламними кампаніями та співпрацею з відомими спортсменами, також компанія відома як соціально відповідальна і та, яка підтримує екологічні ініціативи та впроваджує різні стратегії у свої кампанії.

- Apple: Apple відомий своїми інноваційними продуктами та дизайном. Бренд також використовує інноваційні маркетингові стратегії, такі як мінімалістичні рекламні кампанії та таємничі події запуску продукції.

Покупці на ринку України бачать успішні бренди як систему цінностей, що дає їм змогу відокремити товари компанії від товарів інших компаній.

Першим кроком у побудові успішного бренду на українському ринку є створення якісного товару, це надає імідж національного бренду без великих інвестицій у рекламу. Саме так був створений бренд «Nemiroff» - її можна

вважати національним лідером. Її експортують у середньому у 80 країн світу. Майже 40% міцного алкоголю від загального експорту - горілка Nemiroff.

Для створення сильного бренду треба не тільки залучати рекламу, але й впроваджувати інновації й зробити багато роботи в самій компанії. Саме просування бренду має бути головним проектом фірми. Українським компаніям важко пристосуватися до досвіду зарубіжних компаній, та зайняти високі позиції на світовому ринку, оскільки цей ринок має своїх лідерів. Ці компанії лідери мотивують українські підприємства постійно розвиватись, покращувати якість своєї продукції, підвищувати конкурентоспроможність та знаходити постійних клієнтів. Просування українського бренду є складним через конкурентів, які є світовими лідерами, але вони гарно показали себе на національному ринку вітчизняних виробників.

Однак слід зазначити, що на сучасному етапі в Україні, завдяки використанню технологій брендингу, глобалізація комерції впливає на економічну поведінку основних гравців маркетингового середовища, зокрема виробників товарів і послуг, а також споживачів. Водночас в Україні більшість фірм не використовують чіткої стратегії бренд-менеджменту для просування бренду, що погано відображається на стані їх брендів. Для вирішення цієї проблеми можна залучати експертів з бренд-менеджменту, які раніше працювали у світових компаніях, та мали успіхи в цьому напрямку.

Таким чином, управління брендом або бренд-менеджмент починається від створення бренду до управління активами для збільшення капіталу бренду шляхом ефективною адаптації для розробки та створення портфолію брендів до середовища бренду.

3.3 Програма розвитку бренду та підвищення його конкурентоспроможності на прикладі «Ford»

Розвиток корпоративного бренду і товарних брендів є стратегічно

важливим завданням для компаній, оскільки вони впливають на конкурентоспроможність та позиціонування підприємства на ринку. Дослідники виділяють 12 основних управлінських напрямів для виробників брендів товарів [28]:

1. Цінова конкуренція: створення символічної цінності для споживачів, яка відрізняється від конкурентів.
2. Ідентичний та сильний бренд: розробка бренду, що виділяє компанію серед конкурентів.
3. Збільшення вартості фірми: підвищення вартості підприємства при продажу, злитті або поглинанні.
4. Уніфіковані товари та послуги: забезпечення однорідності асортименту на ринку.
5. Об'єднання комунікацій бренду: створення єдиного образу бренду через комунікації.
6. Синергія бізнес-процесів: зменшення витрат на маркетингові комунікації та підвищення ефективності діяльності.
7. Додаткові форми просування бренду: використання спільного брендингу та інших стратегій просування.
8. Чітка концепція та комунікації між відділами: забезпечення єдиної стратегії та комунікації всередині підприємства.
9. Ліцензування і франшиза: використання ліцензування та франшиз для розширення бренду.
10. Первинне розміщення акцій: випуск акцій компанії на фондовій біржі.
11. Збільшення акціонерної вартості: підвищення ціни акцій та загальної вартості компанії.
12. Позитивний імідж для різних стейкхолдерів: створення позитивної репутації компанії для споживачів, інвесторів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Для досягнення ефективного розвитку бренду можна сконцентруватися

на декількох аспектах, залежно від контексту та потреб підприємства. Одним з основних напрямів формування бренду є розвиток бренду продукції, який може бути використаний для впровадження стратегії бренд-маркетингу.

На шляху до цього рекомендується така послідовність дій:

1. SWOT-аналіз: Виявлення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз у ринковому середовищі.
2. Аналіз кон'юнктури ринку: оцінка структури попиту та пропозиції на ринку.
3. Аналіз ринку та вибір ринкових сегментів: визначення оптимальних сегментів ринку для впровадження бренду.
4. Забезпечення конкурентоспроможності: Розробка товарів або послуг, що відповідають потребам ринку та конкурентоспроможні.
5. Визначення позиціонування продукту: встановлення унікальності та переваг продукту на обраному ринковому сегменті.

Крім того, важливим етапом є дослідження архітектури брендів, яке може допомогти в оптимізації стратегії бренду. Зазвичай виділяють два основних типи архітектури брендів: будинок брендів і фірмовий будинок. Компанії можуть обирати той тип архітектури, який найкраще відповідає їхнім потребам та стратегії.

Будинок брендів - це модель, в якій кілька брендів або видів діяльності об'єднуються під однією компанією. У цій моделі компанія має повну свободу управління підрозділами, діяльністю та брендами. Наприклад, Volkswagen AG володіє більше десяти самостійних брендів. Такий підхід застосовується, коли компанія має різні сегменти споживачів або ринки. [37]

Використання структури будинку брендів рекомендується, коли маркетингова стратегія спрямована на різні аудиторії та має за мету створення різних пропозицій і асоціацій для різних продуктів. Це дозволяє компанії збільшити свою присутність на ринку через використання різних брендів.

Для розробки ефективної архітектури брендів необхідно провести комплексний аудит портфеля брендів компанії та визначити найбільш

перспективні напрямки розвитку кожного бренду. Це вимагає глибокого аналізу як внутрішньої, так і зовнішньої інформації організації, включаючи маркетингові дослідження брендів. Далі наведено основні переваги та недоліки архітектури брендів (див. таблиця 3.3)

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки моделей архітектури брендів

<i>Модель</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Бренд-Будинок	Зручність сприйняття бренду споживачами: не потрібно запам'ятовувати багато інформації. Поширення позитивної репутації на всю продукцію виробника: сильний бренд може підтримувати інші, слабші. Ефект синергії між брендами портфеля: спільні ресурси, канали дистрибуції, маркетингові кампанії. Відсутність внутрішнього канібалізму між брендами компанії: чітке позиціонування, мінімізація конкуренції. Маркетинговий бюджет витрачається на один бренд: економія коштів за рахунок консолідації зусиль. Майже повна відсутність ризику втрати репутації через провал одного з брендів портфеля: ізоляція проблем. Уникнення несприятливих асоціацій між брендами: чітке розмежування іміджу. Можливість домінувати в декількох нішах ринку: сильні позиції в різних сегментах. Можливість виходу на ринок одночасно в декількох цінових категоріях. Розширення присутності товару компанії: краща видимість для споживачів	Ризики для репутації: проблеми з одним продуктом можуть зашкодити всім. Небезпека розмивання ідентичності бренду: надмірне розширення може призвести до втрати чіткості. Складність цінової диференціації по різних країнах: єдиний бренд може обмежувати гнучкість. Необхідність постійно омолоджувати корпоративний бренд: ризик втрати актуальності. Відсутність синергії між брендами: обмежені можливості для спільного просування. Необхідність просувати кожен бренд портфеля окремо: збільшення витрат на маркетинг. Небезпека канібалізму брендів: конкуренція за одних і тих же споживачів. Надмірна кількість брендів: розпорошення ресурсів, низькі частки ринку, відсутність лідерства
Будинок Брендів	Сильна ідентичність кожного бренду: чітке позиціонування, унікальні цінності. Можливість чіткої цінової диференціації: гнучкість в різних сегментах. Мінімальний ризик для репутації: проблеми з одним брендом не впливають на інші. Можливість швидкого виходу на нові ринки: за рахунок використання сильних сторін існуючих брендів. Гнучкість у прийнятті рішень: автономія брендів дозволяє швидше реагувати на зміни. Можливість залучення різної аудиторії.	Складність управління: координація багатьох брендів. Високі витрати на маркетинг: просування кожного бренду окремо. Можливість канібалізму брендів: конкуренція за одних і тих же споживачів. Складність створення синергії. Ризик розмивання ресурсів: розпорошення зусиль, низькі частки ринку. Необхідність сильних бренд-менеджерів.

Джерело: складено авторами на основі [11, 18]

Тому, не існує універсального методу вибору архітектури бренду. Це складне рішення, яке вимагає знаходження оптимального балансу між ризиками та перевагами обраних підходів. На ринку можуть існувати різні, але успішні стратегії. Вибір архітектури бренду залежить від багатьох факторів, таких як стан компанії, дії конкурентів, канали дистрибуції, зібрана маркетингова інформація тощо.

Визначення найбільш підходящої архітектури бренду для компанії Ford, залежить від багатьох факторів, включаючи історію бренду, портфоліо продуктів, стратегічні цілі, а також ринкове позиціонування. Розглядаючи ці аспекти, обидві моделі архітектури бренду, можуть бути застосовані до Ford, це "Будинок брендів" (House of Brands) та "Бренд-будинок" (Branded House).

У моделі "Будинок брендів" кожен продукт або лінійка продуктів має власний унікальний бренд, який відокремлений від материнського бренду. Ця модель дозволяє компанії охопити різні сегменти ринку, не перетинаючи брендів ідентичності. Ford має під своїм управлінням кілька брендів, таких як Lincoln, який позиціонується як бренд преміум-класу. Завдяки цьому підходу компанія може взаємодіяти з різними ринковими нішами, використовуючи специфічні стратегії маркетингу для кожного бренду.

А ось у моделі "Бренд-будинок" всі продукти і послуги випускаються під одним головним брендом. Цей підхід забезпечує сильне і однорідне брендове позиціонування та може сприяти вищій брендovій впізнаваності. Ford також використовує цю модель, особливо у своїх основних продуктових лінійках, таких як Ford Focus, Ford Mustang, Ford Explorer тощо. Це допомагає зміцнювати сприйняття Ford як надійного виробника автомобілів для широкого кола споживачів.

Тому, з огляду на диверсифіковане портфоліо продуктів і широкий спектр ринкових сегментів, які обслуговує Ford, оптимальною стратегією архітектури бренду може бути комбінований підхід. Це означає використання моделі "Будинок брендів" для певних унікальних продуктів або ринкових сегментів, таких як Lincoln для преміум-класу, і "Бренд-будинок" для

основних продуктів під маркою Ford. Такий гібридний підхід дозволяє максимально використати переваги обох моделей, забезпечуючи гнучкість у стратегіях розвитку бренду та відповідність до різних потреб споживачів.

У сучасному конкурентному світі автомобільної промисловості важливо мати сильний та впізнаваний бренд, який буде виділятися на тлі конкурентів. Ford Motor Company - це один із найвідоміших та найуспішніших автовиробників у світі, який протягом багатьох років використовує різні стратегії для розвитку та зміцнення свого бренду.

Аналіз ситуації у компанії Ford:

- Сильні сторони: Ford має багату історію, широкий спектр моделей автомобілів, сильне глобальне присутність, лояльну базу клієнтів та інноваційні технології.

- Слабкі сторони: Ford стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших автовиробників, його деякі моделі не відповідають сучасним трендам, а також існує ризик втрати лояльності клієнтів.

- Можливості: Зростання ринків у країнах, що розвиваються, розвиток нових технологій, таких як електромобілі та автономні автомобілі, а також можливість розширення продуктового портфеля.

- Загрози: Економічні спади, зміни в урядовій політиці, зростання цін на сировину та посилення екологічних норм.

Цілі:

- Зміцнити позиції Ford як одного з лідерів світового авторинку.
- Підвищити лояльність та прихильність клієнтів до бренду Ford.
- Розширити цільову аудиторію та залучити нових клієнтів.
- Збільшити продажі та прибуток компанії.
- Підвищити конкурентоспроможність компанії.

Стратегії:

- Зосередитися на інноваціях: Ford повинен продовжувати інвестувати в дослідження та розробки нових технологій, таких як електромобілі, автономні автомобілі та підключені автомобілі.

- Розширити продуктивний портфель: Ford повинен пропонувати широкий спектр моделей автомобілів, які відповідають різним потребам та бюджетам клієнтів.
- Покращити якість та надійність продукції: Ford повинен прагнути до виробництва високоякісних та надійних автомобілів, які задовольняють очікування клієнтів.
- Підвищити рівень обслуговування клієнтів: Ford повинен забезпечувати винятковий рівень обслуговування клієнтів, щоб завоювати їх лояльність та прихильність.
- Ефективно використовувати маркетингові комунікації: Ford повинен використовувати різні маркетингові канали, такі як телебачення, радіо, друк, Інтернет та соціальні мережі, щоб охопити свою цільову аудиторію та просувати свій бренд.
- Підтримувати соціальну відповідальність: Ford повинен брати участь у соціальних проектах та ініціативах, щоб покращити життя людей у спільнотах, де він працює.

Очікувані результати:

- Зростання частки ринку Ford.
- Збільшення продажів та прибутку компанії.
- Посилення лояльності та прихильності клієнтів до бренду Ford.
- Покращення іміджу та репутації Ford.
- Зміцнення позицій Ford як одного з лідерів світового авторинку.
- Підвищення конкурентоспроможності компанії.

Перспективи бренд-стратегій Ford:

- Зростання ринку електромобілів: Ford прагне стати лідером на ринку електромобілів, інвестуючи в розробку та виробництво нових моделей.
- Розвиток автономних автомобілів: Ford активно працює над розробкою технологій автономного водіння, які можуть революціонізувати автомобільну промисловість.
- Підключені автомобілі: Ford прагне інтегрувати більше

технологій та функцій підключення в свої автомобілі, щоб зробити їх більш зручними та цікавими для використання.

– Нові ринки: Ford планує розширити свою присутність на нових ринках, таких як країни, що розвиваються.

– Персоналізація: Ford прагне зробити свої автомобілі більш персоналізованими, пропонуючи клієнтам більше можливостей для налаштування.

На основі проведеного аналізу та виділених потреб і цілей компанії, можемо визначити основні напрямки та програми розвитку бренду, які зможуть підвищити конкурентоспроможність компанії, вони включають в себе різні стратегії: програми цифрової трансформації; стратегії сталого розвитку; підвищення рівня індивідуалізації; інновації у корпоративній культурі; будівництво спільноти, тощо.

Виділимо основні управлінські напрямки, які можуть бути реалізовані для зазначених потреб:

1. Цінова конкуренція: Ford може акцентувати на створенні вищої символічної цінності своїх продуктів через інновації та стійкість, відрізняючись від конкурентів як бренд, що пропонує екологічно чисті та інноваційні рішення.

2. Ідентичний та сильний бренд: розробка унікальної брендової ідентичності, яка підкреслює надійність і інноваційність Ford, це може зміцнити його позиції на ринку.

3. Збільшення вартості фірми: Ford може використовувати стратегічні злиття або поглинання для розширення портфоліо та підвищення ринкової вартості.

4. Уніфіковані товари та послуги: підтримка високого рівня якості та однорідності продукції на всіх ринках, де компанія представлена.

5. Об'єднання комунікацій бренду: забезпечення послідовності маркетингових повідомлень по всіх каналах, підвищуючи пізнаваність і довіру до бренду.

6. Синергія бізнес-процесів: інтеграція бізнес-процесів може зменшити витрати та підвищити ефективність маркетингових кампаній Ford.

7. Додаткові форми просування бренду: розширення брендovих ініціатив через співпрацю, спонсорство, та інші методики просування.

Також до цього списку можемо додати наступні стратегії:

– Екологічна ініціатива: розвиток лінійки електромобілів, таких як Ford Mustang Mach-E, що підкреслює підтримку компанії у сталому розвитку.

– Інтеграція новітніх технологій: впровадження інновацій, таких як автономне водіння та підключені автомобілі, що можуть значно покращити досвід користувачів та безпеку.

– Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): участь у глобальних ініціативах для покращення екологічного стану планети та підтримки спільнот, що покращує імідж і сприяє лояльності клієнтів.

Зазначені моделі, напрямки та стратегії можуть допомогти компанії Ford значно підвищити рівень конкурентоспроможності, а також створення стійкого, інноваційного бренду, що відповідає сучасним викликам ринку.

Отже, Ford Motor Company має сильний бренд та багату історію, але для того, щоб залишатися успішним у сучасному конкурентному середовищі, компанія повинна постійно розвивати та вдосконалювати свою стратегію розвитку бренду. Зосередившись на інноваціях, розширенні продуктового портфеля, покращенні якості та обслуговування клієнтів, а також ефективному використанні маркетингових комунікацій, Ford може зберегти свій статус одного з лідерів світового авторинку.

Висновки до розділу 3

Отже, основні тези створення успішного бренду дослідженні у розділі 3.

Важливість:

– Створення сильного бренду є ключем до успішного бізнесу.

– Це дає компаніям конкурентну перевагу та допомагає їм виділитися на ринку.

Проблема:

– Як світові так і Українські бренди стикаються з жорсткою конкуренцією з боку світових та інших українських компаній.

– Компанії вже мають значну частку ринку та лояльність споживачів.

Рішення:

– Брендінг слід розглядати як комплексний процес, що включає як маркетингові, так і управлінські елементи.

– Розвивати інноваційні рішення та запроваджувати нові стратегії бренд-маркетингової діяльності для підвищення конкурентоспроможності.

Переваги:

Вивчення та прийняття успішних практик брендінгу дозволить компаніям:

– Просувати свої бренди.

– Зробити їх широко відомими та вийти на нові ринки.

– Збільшити свою частку ринку.

– Збільшити лояльність споживачів.

Створення сильного бренду є важливим для успіху будь-якого бізнесу. Компанії, які зможуть розробити та впровадити ефективні стратегії брендінгу, матимуть значні конкурентні переваги на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

Основні результати та висновки дослідження бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю:

1. Гостра конкуренція на ринках:

- Сучасні ринки характеризуються жорсткою конкуренцією.
- Стійкість та процвітання підприємств залежить від їх здатності

пропонувати конкурентоспроможні та інноваційні товари.

2. Конкурентоспроможність та конкурентні переваги:

- Конкурентоспроможний товар має певні конкурентні переваги.
- Ці переваги можуть бути ціновими (нижчі ціни) або неціновими

(вища якість, кращий сервіс).

3. Переваги нецінових методів конкуренції:

- Нецінові методи дають стійкіші та довгострокові переваги.
- Брендінг є одним з найефективніших нецінових методів.

4. Сильний бренд та його переваги:

- Сильний бренд формує додаткову цінність для споживачів.
- Це підвищує лояльність споживачів та конкурентоспроможність

компанії.

5. Конкурентні переваги брендінгу:

- Бренд створює бар'єри для нових конкурентів.
- Допомагає виводити на ринок нові продукти.
- Дозволяє освоювати нові ринки.
- Дає час для реагування на загрози.
- Дозволяє чітко відрізнитися від конкурентів.

6. Недооцінка брендінгу українськими компаніями:

- Більшість українських компаній не використовують брендінг.
- Українські бренди невідомі за кордоном.
- Український ринок контролюють іноземні бренди.

Впровадження брендингу може значно підвищити конкурентоспроможність компаній на міжнародному ринку.

Теоретичний аспект бренд-маркетингу включає різноманітні концепції, підходи та стратегії, спрямовані на створення, розвиток і управління брендами з метою досягнення конкурентної переваги і задоволення потреб споживачів. Основні аспекти бренд-маркетингу включають такі елементи:

1. Створення бренду: це процес формування ідентичності бренду, включаючи його назву, логотип, слоган, кольорову палітру, визначення цінностей і позиціонування на ринку. Ключовою метою є створення унікального та запам'ятовуваного образу бренду серед споживачів.

2. Розвиток бренду: цей аспект охоплює стратегії залучення нових клієнтів, розширення асортименту продукції або послуг, розширення географії присутності на ринку та підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії.

3. Управління брендом: це систематичний процес контролю і коригування різних аспектів бренду з метою збереження його консистентності, цілісності та репутації. Включає в себе розробку маркетингових стратегій, спілкування з аудиторією, розробку нових продуктів і послуг тощо.

4. Позиціонування на ринку: цей аспект визначає спосіб сприйняття бренду споживачами у порівнянні з конкурентами. Позиціонування визначається з урахуванням унікальних характеристик бренду, потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища.

5. Керування споживчими враженнями: це зусилля спрямовані на формування позитивних споживчих вражень від бренду шляхом надання якісних продуктів, відмінного обслуговування клієнтів, взаємодії з аудиторією через різні канали комунікації.

6. Створення брендової цінності: цей аспект відображає те, наскільки цінний бренд для споживачів і як це впливає на їхні рішення покупки. Брендова цінність може бути визначена через показники, такі як

відомість, лояльність, довіра і стійкість попиту на продукти чи послуги бренду.

Ці аспекти бренд-маркетингу є ключовими для побудови успішного бренду та досягнення конкурентної переваги на ринку.

Отже, основні фактори успіху компанії Ford:

- Ефективні маркетингові стратегії: Ford використовує комплексні маркетингові стратегії, які допомагають їй досягати своїх бізнес-цілей.
- Ефективне управління операціями: Ford використовує стратегії управління операціями, спрямовані на оптимізацію використання ресурсів та зниження витрат.
- Система "Шість сигм": Ford успішно впровадила систему "Шість сигм", яка призвела до економії 1 мільярда доларів.
- Система "точно вчасно": Ford використовує систему "точно вчасно" для зниження витрат на транспортування, зберігання та запаси.

Конкурентне середовище:

- Другий за величиною автовиробник у США: Ford є другим за величиною автовиробником у США, що свідчить про її значну частку на ринку.
- Жорстка конкуренція: Ford стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших великих автовиробників, таких як BMW, GM, Toyota, Honda, Chrysler та Mercedes Benz.

Переваги:

- Широкий асортимент доступних автомобілів: Ford пропонує широкий спектр доступних автомобілів, що робить її привабливою для широкого кола клієнтів.
- Сильний бренд: Ford має сильний бренд, який є відомим та шанованим у всьому світі.
- Зростання частки ринку: Ford змогла збільшити свою частку ринку завдяки своїй конкурентоспроможності.

Слабкості:

– Залежність від ринку США: Ford сильно залежить від ринку США, що може бути ризиковано.

Загалом, Ford - це успішна компанія з сильними сторонами в маркетингу, управлінні операціями та брендингу. Однак компанія стикається з жорсткою конкуренцією та залежить від ринку США. Ford повинна буде продовжувати інвестувати в інновації та розширювати свою присутність на міжнародних ринках, щоб зберегти свої конкурентні переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bloomberg Businessweek. “Ford Motor Co (F: New York).” Bloomberg Businessweek 6 Dec. 2018: 1. Print.
2. Branding // American Marketing Association: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>.
3. Brand Rankings by category on rankingthebrands.com. Rankingthebrands.com - The ultimate guide to brand rankings. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx> (date of access: 17.04.2024).
4. Buckley, P. J., Doh, J. P., & Benischke, M. H. 2017. Towards a renaissance in international business research? Big questions, grand challenges, and the future of IB scholarship. *Journal of International Business Studies*, 48(9): 1045–1064.
5. Canis, Bills and Brent D. Yacobucci. “The U.S. Motor Vehicle Industry: Confronting a New Dynamic in the Global Economy.” Congressional Research Service 26 Mar. 2019: 1-66. Print.
6. Cavusgil, S. T., & Knight, G. 2019. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1): 3–16.
7. Chabowski, B. R., & Samiee, S. 2020. The Internet and the international management literature: Its development and intellectual foundation. *Journal of International Management..* <https://doi.org/10.1016/j.intman.2020.100741>.
8. Coviello, N. 2018. Re-thinking research on born globals. *Journal of International Business Studies*, 46(1): 17–26.
9. Ferrell, O C, and Michael D. Hartline. *Marketing Strategy*. Mason, OH: Thomson South-Western, 2018. Print.
10. Ford Motor Company. “Financial Health – Sustainability 2020/21.” PDF file.

11. Ford: Shift to 'business metrics' to earn the CFO's respect. *Marketing Week*. URL: <https://www.marketingweek.com/ford-digital-cfo/> (date of access: 03.04.2024).
12. Haminich, S. (2018) Features of creation a competitive brand. East - (89) 2008.
13. Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. 2020. Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6): 676–693.
14. Hejazi, W., Tang, J., & Wang, W. 2020. Selection, learning, and productivity at the firm level: Evidence from Canadian outward FDI. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00343-9>. international business research. *Journal of International Business Studies*, 39(7): 1220– 1235.
15. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. 2016.
16. Katsikeas, C. S., Skarmeas, D., & Bello, D. 2019. Building successful trust- based international exchange relationships. *Journal of International Business Studies*, 40(1): 132–155.
17. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. 2019. International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. In L. C. Leonidou, C. S. Katsikeas, S. Samiee, & B. Aykol (Eds.), *Advances in global marketing: A research anthology*: 3–33. Cham: Springer.
18. Leonidou, L., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. 2014. Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions. *Journal of International Marketing*, 22(2): 21–46.
19. LMC Automotive - Just Auto. *Just Auto*. URL: <https://www.just-auto.com/lmc-automotive/> (date of access: 09.04.2024).
20. Moorman, C., & Day, G. S. 2020. Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6): 6–35.
21. Robson, M. J., Katsikeas, C. S., Schlegelmilch, B. B., & Pramböck,

B. 2019. Alliance capabilities, interpartner attributes, and performance outcomes in international strategic alliances. *Journal of World Business*, 54(2): 137–152.

22. Sharma, P. 2015. Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3): 381–389.

23. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – *Social media examiner*, 2012. – 42 p.

24. Trout, J. 2021. Peter Drucker on marketing. *Forbes*, July 3. Retrieved August 22, 2020.

25. Watson, G. F., IV., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. 2018. International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1): 30–60.

26. Xie, Z., & Li, J. 2018. Exporting and innovating among emerging market firms: The moderating role of institutional development. *Journal of International Business Studies*, 49(2): 222–245.

27. Авакумова, О. А. Ідентичність і диференціація бренду / О. А. Авакумова, С. І. Чорноморченко // Бренд-менеджмент просторів: збірник статей науково-практичної конференції, 23-24 квітня 2020 / Міністерство науки і вищої освіти, 2020. - С. 56-62.

28. Артем'єв, А. А. Брендінг: значимість та еволюція розвитку / А. А. Артем'єв, І. А. Лепехін, В. М. Зайковський // Проблеми управління соціально-економічними системами: теорія та практика: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 23 травня 2020 року., 2020. - С. 60-65.

29. Ахматова А. Піраміда ефективних комунікацій / А. Ахматова. К. : Стратегії, 2015. № 4. 28 31 с.

30. Бажеріна К. В. Діагностика конкурентоспроможності торгової марки // Ефективна економіка, 2016.

31. Бакуліна Г. Ю. Урбанізація як тенденція розвитку суспільства:

міжнародний аспект // Економіка і суспільство. 2018. № 18. С. 22-27.

32. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку // Ефективна економіка. 2019.

33. Біла С.О. «Індустрія 4.0» як глобальний тренд конкурентоспроможності країн у XXI ст. / С.О.Біла // NEW ECONOMICS: матеріали Міжнародного наукового форуму «NEW ECONOMICS – 2019 » (м.Київ, 14-15 листопада 2019 р.) : в 2-х томах. – Т.1; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2019. – С.20-25.

34. Білоткач І. А., Багорка М. О. Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. 2021. № 1. Т. 16. С. 32-39.

35. Бойчик І.М. Економіка підприємства [Текст] : підручник. / І. М.Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2018. – 378 с.

36. Веденецька, І. А. Еволюція брендингу / І. А. Веденецька, Д. С. Головнєв, Є. А. Давиденко // Бренд-менеджмент. - 2019. - № 2. - С. 90-96.

37. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки.

38. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К. : Ліра-К, 2018. – 248 с.

39. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 4. - С. 86-98.

40. Груб'як С. В. Аналіз фінансово-економічного стану промислового підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2021. № 3. С. 268-271.

41. Дослідження «52% населення великих міст України купували в інтернеті» [Електронний ресурс] // AIN.UA – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/>

42. Економіка підприємства: навч. посіб. / Державний вищий

навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» ; [уклад.: Є. О. Балацький, О. М. Дутченко, Г. М. Шамота та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2020. – 154 с.

43. Економіка підприємства: навч. посіб. / Л. О. Болтянська, Л. О. Андреева, О. І. Лисак. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 668 с.

44. Каленська, Н. В. Брендінг: навчальний посібник / Н.В. Каленська, Н.Г. Антонченка. - Казань: "Абзац", 2019. - 125 с.

45. Карпова, С. В. Брендінг: підручник та практикум для прикладного бакалаврату / С. В. Карпова, І. К. Захаренко. - 2-ге вид., Перероб. та дод.: Видавництво Юрайт, 2021. - 439 с.

46. Ковалик Д. В., Щербак В. Г. HR-бренд: сутність та стан в Україні. Підприємницькі ініціативи: 2018 рік : матеріали II Всеукр. наук-практ. конф., 28 бер. 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. С. 149-157.

47. Конкуренція в міжнародному бізнесі. Навчальний посібник Н.М. Грущинська, К.В. Антоненко, Л.М. Побоченко, В.О. Кустов. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2021. – 220 с. – 220 с. (60 с.).

48. Котляров, І. Д. Економічний ефект бренду - проблеми оцінки / І. Д. Котляров // Економіка та математичні методи. - 2019. - Т. 55. - № 3. - С. 100-108.

49. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артем'єв. - Тверь: Тверський державний університет, 2020. - 257 с.

50. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Дуднік Б. Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торговельних мереж України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 426-431.

51. Максимова, С. А. Сучасні методи просування бренду організації / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент просторів: збірник статей науково-практичної конференції, 23-24 квітня 2020 / Міністерство науки і вищої освіти, Фінансово- економічний інститут., 2020. - С. 123-129.

52. Музикант, В. Л. Брендінг. Управління брендом: навчальний

посібник / В.Л. Музикант, 2021. - 316 с.

53. Набок І.І. Конкуренентоспроможність українських підприємств на світовому ринку в умовах глобалізації / І.І.Набок, О. С. Ульянець // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. — К.:ННІМВ НАУ, 2018. № 2. – Вип. 3. С.92-100.

54. Набок І.І. Міжнародний брендинг як ключова складова товарної стратегії на прикладі компанії «Coca-Cola» / І.І. Набок, Д. Мухамедова // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. – К.:ННІМВ НАУ, 2019. – № 2. – Вип.5. – С. 254-264.

55. Ніколаєва, Г. Н. Технологія створення та управління брендом організації: Навчально-методичний посібник / Г. Н. Ніколаєва. Автомобільно-дорожній державний технічний університет, 2019. - 75 с.

56. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція. К. : СПб.: Пітер, 2021. – 208 с.

57. Про дослідження української аудиторії Instagram [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <https://1-a-b-a.com/blog/show/504>

58. Румянцев А.П. Зовнішньоторговельний аспект розвитку міжнародної конкурентоспроможності України/ А.П. Румянцев// Стратегія розвитку України: наук. фах. журн. – 2018. – №2 – С. 37-42.

59. Сарілова, О. А. Міфологізація як основа іміджу бренду / О. А. Сарілова, М. Ю. Сарілов // Вісник Алтайської академії економіки та права. - 2020. - № 5-1. - С. 159-165.

60. Соловйова, Д. В. Інноваційний підхід до розвитку внутрішнього брендингу в інтелектомістких компаніях: впровадження та оцінка / Д. В. Соловйова, Л. В. Гірш // Економіка. Право. інновації. - 2020. - № 2. - С. 54-61. Т. Н. Якубова. Видавництво Юрайт, 2019. - 504 с.

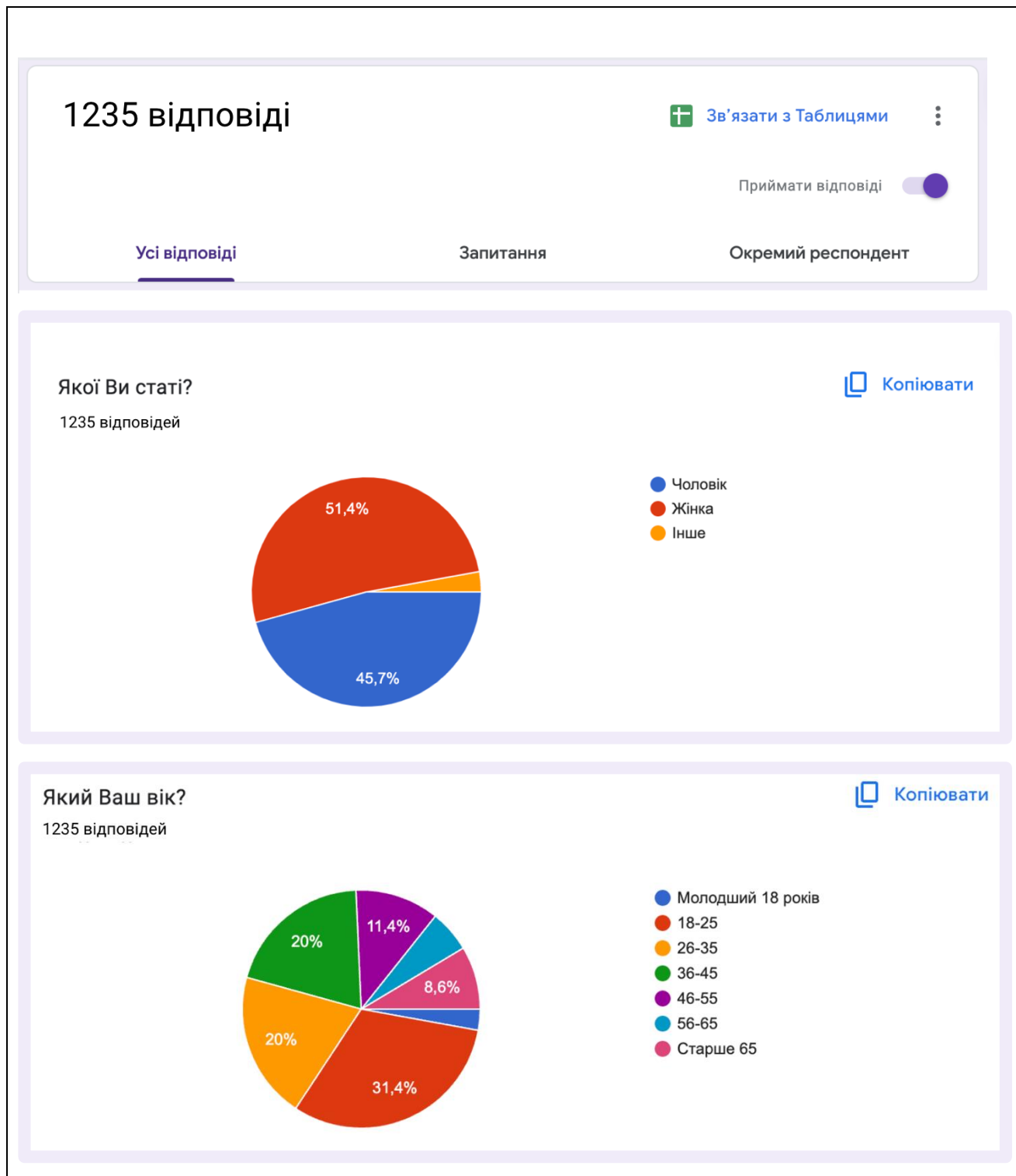
61. Титова, А. А. Система ідентифікації бренду: поняття, цілі та функції / А. А. Титова // Науково-практичні дослідження. - 2020. - № 10-9 (33). - С. 24-28.

62. Тульчинський, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендінг та робота з персоналом: навчальний посібник для вузів / Г. Л. Тульчинський, В. І. Терентьєва. - 2-ге вид., Випр. та дод. Видавництво Юрайт, 2021. - 255 с.
63. Шукаєва, А. В. Основні напрямки аналізу ефективності бренду / А. В. Шукаєва // Наука та бізнес: шляхи розвитку. - 2020. - № 6 (108). - С. 184-186.
64. Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент як галузь управління сучасною компанією / Т. Н. Якубова // Наука та бізнес: шляхи розвитку. - 2020. - № 1 (103). - С. 149-152.

ДОДАТКИ

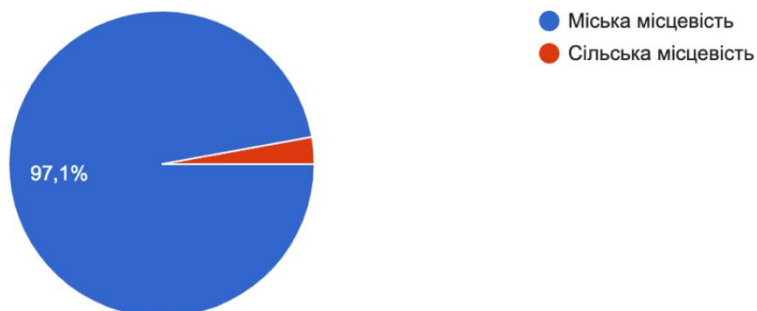
Додаток А

Результати опитування про обізнаність та сприйняття бренду Ford



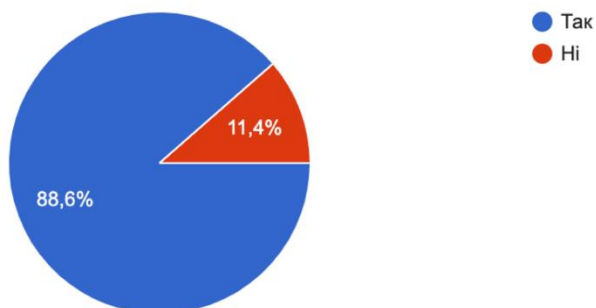
Де Ви проживаєте?

1235 відповідей

 Копіювати

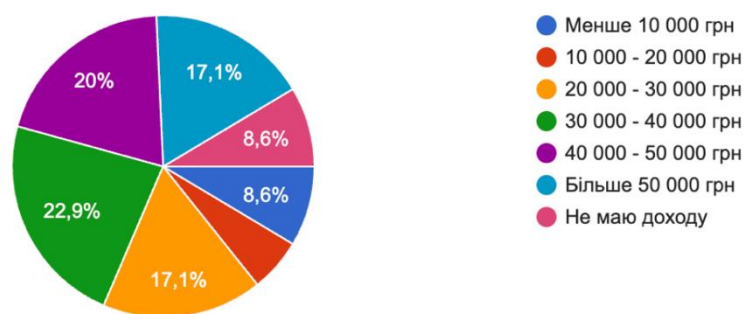
Чи маєте Ви професію?

1235 відповідей

 Копіювати

Який у Вас дохід

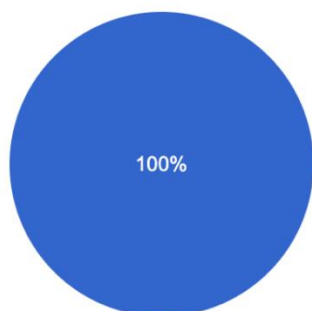
1235 відповідей

 Копіювати

Чи відомий Вам цей логотип?

 Копіювати

1235 відповідей

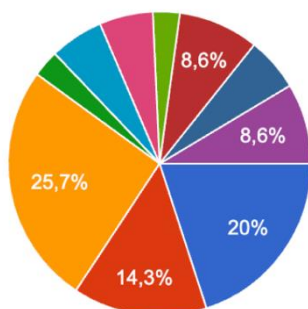


- Так
- Ні

Якій марці автомобілей Ви надаєте перевагу?

 Копіювати

1235 відповідей



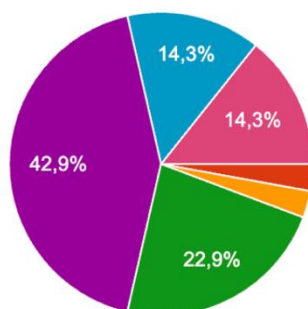
- Toyota
- Volkswagen
- Ford
- Chevrolet
- Honda
- Nissan
- BMW
- Mercedes-Benz

▲ 1/2 ▼

Як часто Ви бачите рекламу про бренд Ford?

 Копіювати

1235 відповідей

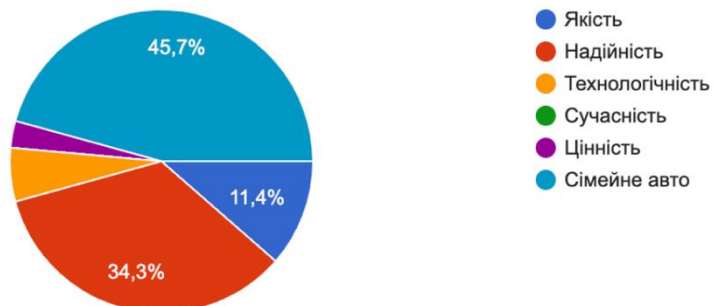


- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Рідко
- Ніколи
- Не пам'ятаю

Яка асоціація виникає у вас, коли ви чуєте або бачите назву "Ford"?

 Копіювати

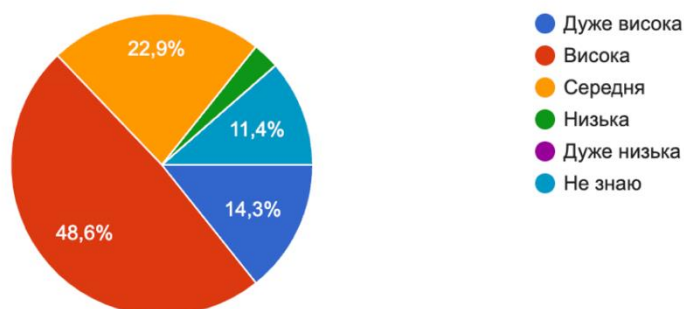
1235 відповідей



Як Ви оцінюєте якість продукції Ford у порівнянні з іншими виробниками автомобілів?

 Копіювати

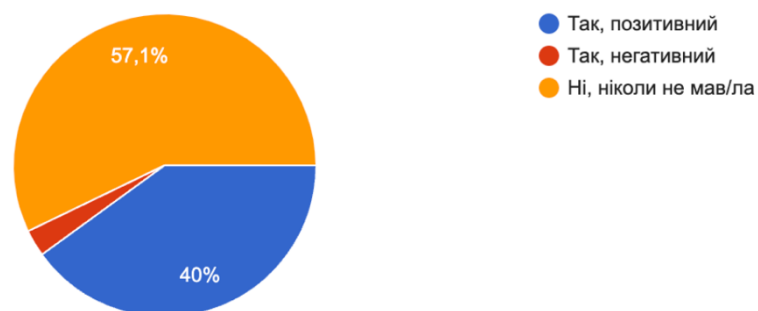
1235 відповідей



Чи маєте Ви досвід експлуатації автомобілів Ford? Якщо так, будь ласка, поділіться вашими враженнями.

 Копіювати

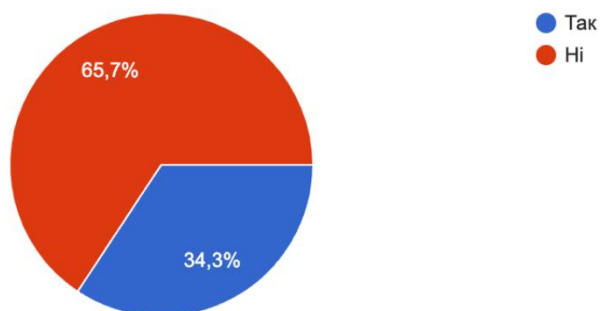
1235 відповідей



Чи відомі Вам інноваційні технології або особливості, які пропонує Ford у своїх автомобілях?

 Копіювати

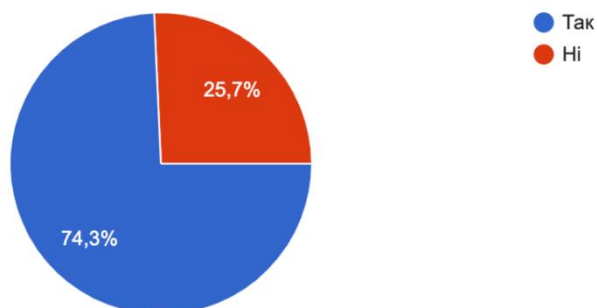
1235 відповідей



Чи знаєте ви, які моделі автомобілів входять у лінійку продукції Ford?

 Копіювати

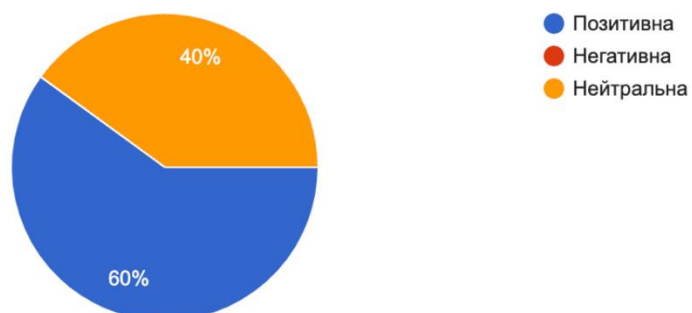
1235 відповідей



Яка Ваша загальна думка про бренд Ford? Як ви його сприймаєте?

 Копіювати

1235 відповідей





Додаток Б

Опублікована стаття в науковому журналі «Молодий вчений» № 3
(127) - 2024

Аліна Курінна, Оксана Сидоренко

БРЕНД-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-3-127-17>

Переглядів статті: 39 | Завантажень PDF: 19



