

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ АДВОКАТУРИ ТА АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії управління брендом»

Виконав: здобувачка 4-го курсу
галузі знань 07 – Управління та адміністрування,
спеціальності 073 – Менеджмент

Вікторія Ніяка

Керівник: к.е.н., доцент Іван Примаченко

Рецензент: к.е.н., доцент Вячеслав Котлубай

Одеса – 2024

ЗМІСТ	
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	7
1.1. Характеристика елементів бренду та їх взаємозв'язку	7
1.2. Особливості та етапи процесу формування бренду	15
1.3. Методичні підходи до формування архітектури бренду	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В КОМПАНІЇ	26
2.1. Загальна характеристика компанії	26
2.2. Бренд в системі формування конкурентних переваг та результатів функціонування компанії	31
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ КОМПАНІЇ	41
3.1. Стратегічні засади розробки унікальної брендової ідентичності	41
3.2. Моніторинг результатів розвитку бренду компанії	48
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

У сучасному світі, де споживачі мають безліч варіантів вибору товарів, бренди відіграють вирішальну роль у їхньому рішенні. Бренд - це не просто логотип чи назва, це комплексне уявлення про компанію, її цінності, якість продукції та відносини з клієнтами. В умовах жорсткої конкуренції та швидкозмінних ринків ефективне управління брендом стає критично важливим для досягнення сталого успіху.

Глобалізація та цифрова трансформація змінили правила гри. Соціальні мережі, онлайн-відгуки та мобільні технології дозволяють споживачам миттєво ділитися своїм досвідом, впливаючи на репутацію бренду. Крім того, сучасне покоління, яке становить все більшу частку ринку, віддає перевагу брендам, що відображають їхні цінності - екологічність, соціальну відповідальність, інклюзивність.

У цьому контексті традиційних маркетингових підходів вже недостатньо. Компанії повинні розробляти цілісні, адаптивні стратегії управління брендом, які враховують технологічні тренди, культурні зрушення та очікування різних аудиторій. Такі стратегії мають забезпечувати узгодженість бренд-комунікацій на всіх каналах, формувати емоційний зв'язок зі споживачами та швидко реагувати на кризи.

Особливо актуальним це питання є для українських компаній. В умовах війни та економічних викликів сильний бренд стає не лише конкурентною перевагою, а й інструментом виживання. Він допомагає зберегти лояльність клієнтів, залучити інвестиції та вийти на міжнародні ринки. Водночас, багато вітчизняних підприємств все ще розглядають брендинг як витрати, а не інвестиції, що загрожує їхній довгостроковій життєздатності.

Тому дослідження процесу формування стратегії управління брендом є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє компаніям краще зрозуміти сучасну

динаміку брендингу, систематизувати підходи до побудови сильних брендів та адаптувати їх до українських реалій.

Багато науковців займається дослідженням питання формування стратегії управління брендом, а саме О. Вдовіченко, А. Волохонський, Т. Григорчук, А. Дергоусова, О. Деркач, В. Журило, Д. Зубко, О. Кайнюченко, М. Лищенко, С. Петропавловська, С. Смерічевський, І. Химич, Л. Яцишина та інші.

У довгостроковій перспективі дослідження даного питання може підвищити конкурентоспроможність українських брендів, залучити інвестиції та сприяти економічному відновленню країни. Крім того, сильні національні бренди є «м'якою силою», покращуючи імідж України у світі.

Таким чином, дослідження формування стратегії управління брендом є не лише актуальним, а й стратегічно важливим. Воно озброїть компанії знаннями та інструментами для успішного функціонування у складному, мінливому бізнес-середовищі XXI століття.

Метою дослідження є систематизація теоретичних засад та практичного досвіду щодо формування ефективної стратегії управління брендом в умовах динамічного бізнес-середовища з врахуванням специфіки українського ринку.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- дослідити сутність ролі кожного елементу брендової архітектури та їх взаємозв'язку;
- розглянути особливості та етапи процесу формування бренду;
- виокремити методичні підходи до формування брендової архітектури;
- надати загальну характеристику компанії;
- проаналізувати процес брендингу;
- охарактеризувати бренд в системі формування конкурентних переваг компанії;
- визначити стратегічні засади розробки унікальної брендової ідентичності;

- провести моніторинг результатів розвитку стратегічних засад формування та розвитку бренду компанії.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом у сучасних компаніях.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії управління брендом в умовах динамічного бізнес-середовища.

У роботі використовувались низка методів, зокрема історичний метод, метод системного аналізу, компаративний, статистичний аналіз та інші.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

1.1. Характеристика елементів бренду та їх взаємозв'язку

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, компанії стикаються з численними викликами. Щороку ринок поповнюється сотнями нових брендів, товарів. Відтак, значна увага приділяється розробці стратегії брендового портфеля, що відкриває двері до нових ринків, допомагає залучати нових клієнтів, а також стимулює інновації та оновлення існуючих продуктів.

Бренд є однією з найважливіших нематеріальних цінностей будь-якої компанії, а ефективна бренд-архітектура відіграє ключову роль у формуванні успішної брендингової стратегії. Ефективний брендинг дійсно може значно підвищити вартість бренду та його привабливість для споживачів, що, в свою чергу, може сприяти збільшенню прибутковості. Однак, це вимагає від компаній не лише розробки сильної брендової стратегії, але й постійного аналізу ринку, адаптації до змін у споживчих вподобаннях та активної взаємодії з клієнтами.

Отже, стратегія брендового портфеля є надважливою для росту компанії, адже вона дозволяє насамперед ефективно управляти різними брендами в рамках однієї компанії; збільшувати обсяги продажів через різноманітність товарів; впливати на розвиток ринкових трендів та адаптуватися до змін; розширювати сегменти цільової аудиторії, залучаючи різні групи споживачів [62].

Брендинг, як процес створення та формування бренду на ринку, пов'язаний з модернізацією, ребрендингом. Важливим кроком у процесі створення та формування є його позиціонування [61].

Звідси стратегію портфеля брендів варто трактувати через розуміння архітектури бренду, яка є фундаментом для створення унікальної ідентичності та

зміцнення позицій на ринку. Це не лише про вибір назви чи логотипу, а про глибоке розуміння цінностей та обіцянок, які бренд представляє.

Архітектуру брендів визначають як структуру портфеля брендів, яка обумовлює ролі торгових марок у портфелі і співвідношення між ними. Архітектура бренду відображає маркетингову стратегію компанії. Це говорить про те, що різні стратегії бренд-маркетингу можуть претендувати на різні підходи до його розроблення [62].

Брендова архітектура може мати різноманітні форми, які залежать від структури ієрархії та специфічних характеристик. Жан-Ноель Капферер визначає шість основних типів:

1. Індивідуальний бренд, який має унікальне ім'я, що відображає його унікальне позиціонування.
2. Лінійний бренд розвиває спільну мету всередині певного асортименту.
3. Груповий бренд використовує одне ім'я для представлення ключової обіцянки бренду.
4. Парасольковий бренд, який використовує корпоративне ім'я для промоції різних брендів на різних ринках.
5. Бренд-джерело застосовує ті ж методи просування, що й парасольковий бренд, але з використанням назви продукту.
6. Підтримуючий бренд формує позитивне ставлення до широкого спектру товарів, які продаються під різними марками [64].

Архітектура бренду визначає, як бренди взаємодіють між собою та з клієнтами, створюючи структуровану систему, яка дозволяє компаніям ефективно управляти своїми брендами, забезпечуючи їх взаємодію та синергію. Вона включає в себе ієрархію брендів, їх ролі та відносини, а також стратегії розвитку та управління брендами.

Створення ефективної брендової архітектури вимагає аналітичного підходу до вивчення брендів, що вже існують у портфелі, та оцінки того, як їхні унікальні риси сприймаються цільовою аудиторією. Успіх компанії тісно

пов'язаний з тим, наскільки її бренди відповідають очікуванням та перевагам споживачів [62].

Бренд-архітектура визначає структуру, ієрархію та взаємозв'язки між різними елементами бренду, такими як корпоративний бренд, бренди продуктів чи послуг, суббренди та індивідуальні торгові марки. Кожен елемент бренд-архітектури має свою унікальну роль та взаємопов'язаний з іншими компонентами, утворюючи єдину систему, яка допомагає компанії ефективно керувати своїм брендом та максимізувати його цінність.

Бренд-архітектура визначає структуру, ієрархію та взаємозв'язки між різними елементами бренду, такими як корпоративний бренд, бренди продуктів чи послуг, суббренди та індивідуальні торгові марки. Кожен елемент бренд-архітектури має свою унікальну роль та взаємопов'язаний з іншими компонентами, утворюючи єдину систему, яка допомагає компанії ефективно керувати своїм брендом та максимізувати його цінність.

Такий елемент як корпоративний бренд у бренд-архітектурі - це фундаментальний елемент, який визначає основну ідентичність компанії та її місце на ринку. Він є виразом її цінностей, місії, культури та стратегії. Корпоративний бренд виступає як парасолька для всіх інших брендів у портфелі компанії, включаючи бренди продуктів, суббренди та індивідуальні торгові марки. Він відіграє ключову роль у формуванні сприйняття компанії з боку споживачів, інвесторів, партнерів та інших зацікавлених сторін [60]. Це бренд який в межах одного бізнесу об'єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії загалом, товарний бренд - визначеної лінії продукції, парасольковий бренд є проміжним. Більшість сучасних парасолькових брендів є не тільки неефективними, а й провальними [63].

Сутність корпоративного бренду полягає у створенні сильного, впізнаваного образу, який сприяє лояльності клієнтів та довіри до компанії. Відповідний процес досягається через послідовне та стратегічне комунікування, яке включає в себе візуальні елементи, такі як логотипи та фірмовий стиль, а також вербальні повідомлення, які передають ключові повідомлення бренду.

Корпоративний бренд також має велике значення для внутрішньої культури компанії, оскільки він впливає на мотивацію та залученість співробітників [60].

Управління корпоративним брендом вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та ринкових умов. Компанії повинні аналізувати та адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та конкурентному середовищі, щоб забезпечити, що їх корпоративний бренд залишається актуальним та привабливим, а також включає у себе управління репутацією та кризові комунікації, оскільки будь-які негативні події можуть мати серйозні наслідки для сприйняття бренду.

Бренд-архітектура дозволяє компанії організувати та управляти різними брендами в її портфелі. Вона визначає, як бренди взаємодіють один з одним та як вони підтримують загальну стратегію корпоративного бренду. Корпоративний бренд підтримує продуктові бренди, де кожен продуктивний бренд має свою власну ідентичність, але також асоціюється з корпоративним брендом.

Корпоративний бренд у бренд-архітектурі - це не просто логотип чи слоган, це стратегічний актив, який відображає суть компанії та її обіцянку клієнтам. Він вимагає уважного управління та розвитку, щоб забезпечити довгостроковий успіх та конкурентоспроможність на ринку.

Бренд продуктів чи послуг є одним із елементів бренд-архітектури, який відіграє важливу роль у формуванні сприйняття компанії та її пропозицій на ринку. Сутність бренду продуктів чи послуг полягає у створенні унікальної ідентичності, яка дозволяє споживачам легко ідентифікувати, відрізнити та вибрати продукти чи послуги серед численних конкурентів [59].

Створення бренду продуктів чи послуг починається з розуміння цільової аудиторії та її потреб. На основі цього знання формується унікальна ціннісна пропозиція, яка відповідає на запити споживачів та виділяє бренд на тлі конкурентів. Ціннісна пропозиція повинна бути чітко сформульована та послідовно комунікована через усі точки контакту з клієнтом.

Бренд продуктів чи послуг також має відображати основні цінності та місію компанії, створюючи емоційний зв'язок зі споживачем [60]. Це досягається за допомогою візуальних елементів, таких як логотип, колірна палітра, шрифти, а також через тон голосу, який використовується в маркетингових матеріалах, у тому числі і за допомогою цифрових технологій.

Створення бренду продуктів чи послуг тісно пов'язане з цифровим маркетингом, адже саме він дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії в сучасному цифровому світі. Основні кроки створення бренду включають визначення цільової аудиторії, розробку унікальної ціннісної пропозиції, створення візуальної ідентичності та розробку стратегії комунікації [64].

Бренди мають власну ідентичність, позиціонування та цільову аудиторію, хоча їх створення та просування відбувається під егідою корпоративного бренду. Добре розроблені бренди продуктів або послуг можуть допомогти компанії диференціювати свою пропозицію на ринку, підкреслити її унікальні переваги та залучити цільових споживачів.

Суббренди є підкатегоріями або варіаціями основних брендів продуктів чи послуг, які дозволяють компанії охопити різні сегменти ринку або задовольнити специфічні потреби споживачів. Суббренди - це варіації корпоративного бренду, які адаптовані до конкретних ринків або сегментів споживачів. Вони дозволяють компанії звертатися до різних аудиторій, зберігаючи при цьому зв'язок з основним брендом. Суббренди можуть мати свої унікальні імена, логотипи та маркетингові стратегії, але вони завжди пов'язані з корпоративним брендом [61].

Суббренди, можуть здійснювати перехресні продажі між своєю аудиторією. Наприклад, Apple є основним брендом для кількох суббрендів: Apple Music, Apple TV, iPhone тощо [59]. Суббренди - це окремі бренди, які стоять «за» материнською компанією і мають власну унікальну ідентичність.

Чітко визначена архітектура бренду надає кожному суббренду в портфоліо компанії унікальну ідентичність, що допомагає створити ясність для споживачів на ринку та полегшує їм розуміння характеру кожного суббренду. Суббренд також сприяє збільшенню прибутку через перехресні продажі, де можна

одночасно просувати кілька товарів власних суббрендів в рамках єдиної кампанії [64].

Архітектура бренду створює систему, де кожен суббренд має власну унікальну ідентичність, що допомагає захистити репутацію материнської компанії й, відповідно, зменшує загальний рівень репутаційної шкоди.

Відсутність архітектури бренду у компаній, які розширюють асортимент продукції, проводять злиття та поглиблюються, може призвести до плутанини як всередині команди, так і в комунікації з клієнтами. Тому наявність стабільної архітектури бренду виявляється корисною при розширенні, створенні суббрендів та нових продуктів [63].

Суббренди дозволяють компаніям ефективно управляти своїм портфелем брендів, управляти ризиками та своєчасно їх усувати. Вони допомагають споживачам ідентифікувати та розрізняти бренди один від одного, забезпечуючи при цьому зв'язок з основним брендом і його цінностями, що створює додаткові переваги для компанії, такі як збільшення продажів, підвищення прибутку та вдосконалення корпоративної культури. Яскравим прикладом суббренду є Портал «Дія. Бізнес». 3 травня 2021 року портал «ДІЯ» значно розширив спектр послуг для бізнесу і створив масштабний національний проєкт із розвитку підприємництва та експорту - суббренд екосистеми Дії «Дія. Бізнес», головним завданням якого є поліпшення умов для створення та масштабування бізнесу [60].

Чітка система суббрендів допомагає компанії створити сильну, гнучку та ефективну брендову стратегію, яка сприяє зростанню та успіху на конкурентному ринку.

Індивідуальні торгові марки представляють собою унікальні імена, символи, або комбінації, які ідентифікують та відрізняють продукти або послуги одного виробника від інших та є ще одним із елементів бренду підприємства [60]. Індивідуальні торгові марки не лише допомагають споживачам легко розпізнавати продукти, але й створюють емоційний зв'язок та довіру до бренду, що є важливим для лояльності та повторних покупок.

Індивідуальні торгові марки сприяють розвитку бренду шляхом створення унікальних асоціацій та історій, які резонують з цінностями та очікуваннями споживачів. Вони дозволяють компаніям відокремлювати свої продукти від конкурентів та створювати більш глибокі та особистісні зв'язки з клієнтами, що включає в себе унікальний дизайн упаковки, рекламні кампанії, які розповідають історію бренду, або навіть створення брендкових переживань, які перевищують очікування споживачів [61].

Враховуючи вищевказане, індивідуальні торгові марки є невід'ємною частиною брендової стратегії компанії, яка впливає на всі аспекти бізнесу – від маркетингу та реклами до юридичного захисту та управління портфелем продуктів. Вони допомагають створити сильний та впізнаваний бренд, який може ефективно конкурувати на глобальному ринку та забезпечити стійке зростання компанії.

Наступним елементом брендової архітектури є продуктова лінія, що включає в себе групу продуктів, які пов'язані між собою функціональністю, цільовим ринком, ціновими категоріями або споживчими потребами. Продуктові лінії дозволяють компаніям спеціалізуватися та адаптуватися до змін у споживчих перевагах, а також ефективно управляти брендом [63].

Компанії часто використовують продуктові лінії для розширення ринку, пропонуючи різноманітність продуктів, які задовольняють різні потреби та бюджети споживачів. Це може включати в себе різні версії продукту з різними характеристиками та ціновими точками, що дозволяє компанії залучити ширший спектр клієнтів. Звідси, неможливо опустити розуміння поняття крос-селінгу - це реалізація додаткової продукції разом з основним товаром. Наприклад, покупцеві, який вже визначився з покупкою смартфона, можна запропонувати чохол, гарнітуру, карту пам'яті. У такий спосіб можна не лише збільшити середній чек і загальний прибуток компанії, а й налагодити подальший контакт з клієнтом для просування продукції [63].

Управління продуктовими лініями вимагає ретельного планування та аналізу ринку. Компанії повинні враховувати конкурентоспроможність,

споживчі тренди, виробничі можливості та фінансові ресурси, щоб забезпечити, що кожна продуктова лінія є прибутковою та відповідає загальній стратегії бренду [60]. Вони також повинні забезпечити, щоб продукти з різних ліній не конкурували між собою, а доповнювали один одного, створюючи синергію в рамках бренду.

Продуктові лінії є життєво важливими для успіху бренду, оскільки вони допомагають створити послідовне та зрозуміле сприйняття бренду серед споживачів. Вони дозволяють компаніям ефективно конкурувати на ринку, пропонуючи споживачам чітко визначені та ціннісні продукти, які відповідають їхнім потребам та бажанням.

Елементи бізнес-архітектури представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Структура бренд-архітектури

	Ієрархічний рівень	Елемент бренду	Роль	Взаємозв'язки
1.	Вищий	Корпоративний бренд	Основна ідентичність	Центральний елемент, з яким асоціюються всі елементи
2.	Середній	Бренди продуктів чи послуг	Специфічні для кожного	Підпорядковані корпоративному бренду, але мають власну унікальність
3.	Нижній	Суббренди	Доповнюють основні бренди	Підкріплюють і розширюють асортимент продуктів/послуг
4.	Найнижчий	Індивідуальні торгові марки та продуктові лінії	Окремі ідентифікатори для специфічних продуктів	Забезпечують унікальність і впізнаваність в рамках суббрендів

Джерело: сформовано автором

Структура допомагає візуалізувати ієрархію та взаємозв'язки між різними елементами бренду. Взаємозв'язок між елементами структури є важливим для створення сильного та послідовного бренду. Корпоративний бренд створює основу та напрямок розвитку для всіх інших елементів. Суббренди розширюють можливості компанії, дозволяючи їй звертатися до різних сегментів ринку. Продуктові лінії та індивідуальні продукти втілюють цінності та обіцянки бренду в конкретних пропозиціях для споживачів.

1.2. Особливості та етапи процесу формування бренду

Компанії різного типу власності зосереджують свою діяльність на ідентифікації та задоволенні потреб клієнтів. Одним з ключових аспектів успіху на ринку є створення конкурентних переваг. Товари виробляються на заводах, але перетворюються на відомі бренди тільки після того, як вони резонують з невидимими та психологічними аспектами, стаючи частиною уявлення споживачів. Концепція бренду визначається конкурентними перевагами кожного продукту і тим, як споживачі їх сприймають. Звідси, конкурентними перевагами є комплексний та ситуаційний підхід, сутність якого полягає у гармонізації джерел конкурентних переваг, результатом чого має стати система конкурентних переваг, спрямована на перемогу у конкурентній боротьбі [61].

При створенні бренду в умовах ринкової економіки важливо враховувати баланс між конкретними матеріальними та нематеріальними атрибутами, а також між відчутними та невідчутними характеристиками бренду. Таким чином, головне завдання бренду полягає в точному розумінні того, як бренд збагачує товар, як він змінює їх, які атрибути він втілює, які переваги надає, які цінності відображає [59].

Сам процес формування бренду є ретельно спланованим та багатоетапним, що вимагає стратегічного підходу, глибокого розуміння ринку та цільової

аудиторії, а також креативності та наполегливої роботи. Ефективний бренд не з'являється випадково, він є результатом ретельного планування, дослідження та реалізації на кожному етапі процесу.

Процес формування бренду - це складний і багатогранний процес, який включає в себе ряд етапів та особливостей. Процес формування позиціонування бренду складається з наступних етапів: визначення цільового ринку; визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи і так далі), визначення відмінних рис і вигід бренду [61].

Виділяють сім етапів створення бренду: визначення територіальних кордонів, постановка цілей та завдань, виявлення цільової аудиторії, проведення кабінетних та польових досліджень, визначення візуальної символіки, розробка стратегій позиціонування та розвитку, створення платформи територіального бренду, формування іміджу та визначення каналів просування [61].

Варто зазначити, що процес формування бренду починається з визначення цілей та концепції бренду, що включає аналіз потреб та інтересів споживачів, а ще визначення унікальної цінності, яку бренд може запропонувати. Компанія повинна чітко сформулювати, чого вона прагне досягти зі своїм брендом, наприклад, підвищити впізнаваність, сформувати певний імідж, залучити нових клієнтів або диференціюватися від конкурентів. Також, з позиції О.Ф. Крайнюченко визначає, щодо першого етапу належить створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби [61].

Наступним другим кроком є розробка стратегії, яка визначатиме загальний напрямок та підхід до формування бренду, враховуючи цільову аудиторію, позиціонування на ринку, конкурентне середовище та унікальні переваги компанії. Саме маркетинговий аналіз допомагає зрозуміти ринкові умови, конкурентів та потреби цільової аудиторії. Другий етап, з позиції визначає запити та цінності, які сформовані у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

Наступним кроком є проведення ґрунтовного дослідження ринку та цільової аудиторії. Це допоможе компанії глибше зрозуміти потреби, переваги, звички та поведінку своїх потенційних клієнтів, а також виявити можливості та загрози на ринку. Дослідження може включати аналіз конкурентів, опитування споживачів, фокус-групи, аналіз трендів та даних галузі тощо [62]. Саме така інформація стане основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо позиціонування бренду та розробки його ідентичності.

Третім етапом варто визначити етап формування бренду. На даному етапі здійснюється розробка ідентичності бренду. Така ідентичність включатиме назву, логотип, фірмовий стиль, кольорову палітру, типографіку та інші візуальні елементи, що будуть асоціюватися з брендом. Ідентичність бренду повинна бути унікальною, впізнаваною та відображати його цінності, позиціонування та обіцянку клієнтам. Це унікальний набір елементів, які визначають та розрізняють бренд від інших на ринку [61]. Цей процес часто вимагає участі професійних дизайнерів та маркетологів, щоб створити привабливу та ефективну ідентичність бренду.

Після розробки ідентичності бренду, компанія повинна сформувати його платформу та позиціонування, що і буде входити до четвертого етапу. Платформа бренду визначає його місію, цінності, обіцянку клієнтам, особистість та унікальну пропозицію цінності. Платформа бренду - це основа маркетингової та комунікаційної стратегії компанії, інструмент для позиціонування, у якому зафіксовані характеристики, що відрізняють бренд від конкурентів. Це наповнення бренду змістом, емоціями та мотивацією. Якісно пропрацьована платформа бренду створює чітке та зрозуміле позиціонування на ринку, диференціює від конкурентів, надає чітке розуміння цінностей компанії, які резонують із цільовою аудиторією та на яких базуються всі подальші комунікації [60]. Позиціонування бренду ґрунтується на цій платформі та полягає у визначенні того, як бренд буде сприйматися цільовою аудиторією в порівнянні з конкурентами. Чітке позиціонування допомагає компанії виділитися на ринку та залучити свою цільову аудиторію.

Наступним етапом, п'ятим, є розробка стратегії комунікації бренду. Комунікаційна стратегія бренду включає набір маркетингових інструментів та медіа-планів, які формують матрицю комунікацій бренду відповідно до різних типів бізнес-діяльності та різних галузей господарювання [63].

Також варто підкреслити, що стратегія комунікації бренду визначає, як компанія буде взаємодіяти зі своїми клієнтами та просувати бренд на ринку, що може включати рекламні кампанії, маркетингові заходи, присутність у соціальних мережах, брендовані події, співпрацю з впливовими особами та багато іншого. Ефективна реалізація концепції брендингу на практиці дає змогу компанії закріпитися в пам'яті споживачів як бренд, створити певну репутацію на ринку та підвищити ціни на продукцію за рахунок впізнаваного бренду.

Ефективна стратегія комунікації забезпечує послідовне та переконливе повідомлення бренду на всіх каналах взаємодії з клієнтами. Стратегія комунікації бренду є важливою для компанії, щоб організувати та фінансувати всі маркетингові зусилля. Вона надзвичайно корисна для вимірювання ефективності встановленої системи комунікацій бренду та визначення конкретних дій у різних комунікаційних каналах.

Після того, як стратегія комунікації розроблена, настає етап її реалізації та просування бренду. Це включає впровадження рекламних кампаній, організацію маркетингових заходів, налагодження присутності в соціальних мережах, співпрацю з партнерами та впливовими особами, а також інші заходи відповідно до розробленої стратегії.

Варто зазначити, що у зв'язку з стрімким розвитком цифрових технологій використання Інтернет маркетингу як інструменту для просування бренду набуває все більшої популярності. Найбільша ефективність інтернет маркетингу під час просування бренду досягається у певних випадках, зокрема для новостворених компаній, які прагнуть заявити про себе; коли продукт чи послуга вже користуються популярністю, але потрібно підвищити попит; у момент розгортання нового бізнес-напряму або при входженні на новий ринок, чи то інший регіон, чи сегмент; під час проведення рекламних кампаній або

спеціальних акцій, метою яких є максимізація продажів; а також коли необхідно забезпечити ефективний продаж цифрових продуктів [59].

Отже, ефективна реалізація стратегії комунікації є ключовою для підвищення впізнаваності бренду, формування його іміджу та залучення цільової аудиторії.

Важливим аспектом процесу формування бренду є моніторинг та вимірювання його ефективності. Компанія повинна постійно відстежувати показники, такі як впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, частку ринку, залученість аудиторії в соціальних мережах, а також проводити опитування та збирати відгуки клієнтів [62].

Моніторингом є постійне відстеження результатів впровадження бренду та вчасна корекція стратегії на основі аналізу даних [59]. Ця інформація допоможе компанії оцінити успішність своїх зусиль з формування бренду та внести необхідні корективи.

Насамкінець, бренд повинен постійно розвиватися та адаптуватися до змін ринкових умов, тенденцій та потреб споживачів. Компанії часто переглядають та оновлюють свою бренд-стратегію, вносять зміни до ідентичності бренду, модифікують комунікаційні повідомлення або впроваджують нові маркетингові ініціативи [59]. Відповідно це забезпечує актуальність та релевантність бренду для цільової аудиторії, а також дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Етапи процесу формування бренду представлено на рисунку 1.1.

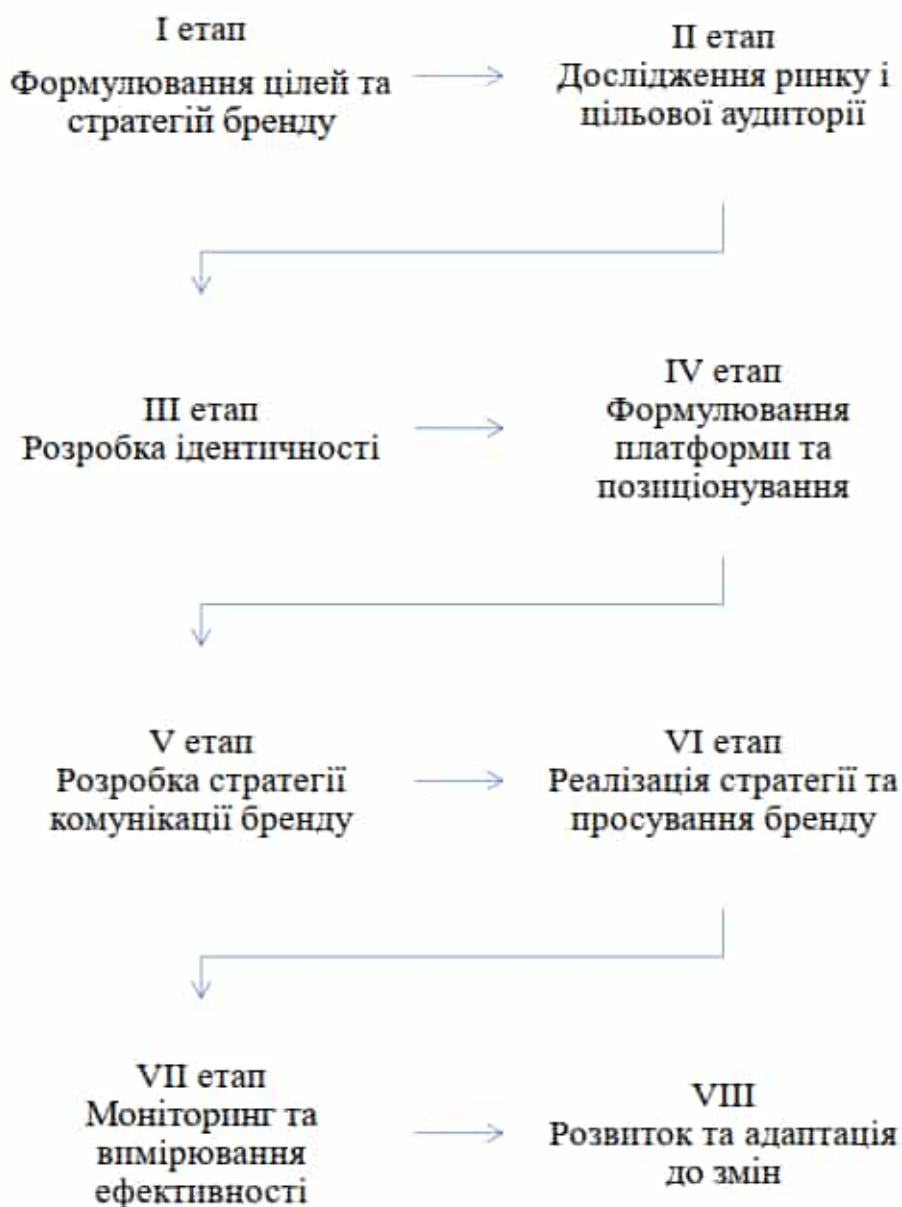


Рисунок 1.1 - Етапи процесу формування бренду

Сформовано автором

Загалом, процес формування бренду є тривалим та багатограним, що вимагає ретельного планування, дослідження, креативності, послідовності та постійного вдосконалення. Успішний бренд здатний створити емоційний зв'язок з клієнтами, сформувати лояльність та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу для компанії на ринку.

1.3. Методичні підходи до формування архітектури бренду

В контексті глобальних викликів, зокрема таких як пандемія та військові конфлікти, існує необхідність адаптації до нових умов, які характеризуються невизначеністю та стрімкими змінами, та акцентується увагу на важливості забезпечення безпеки співробітників та клієнтів. Також важливим є значення стратегічного планування для ефективного управління брендом в умовах кризи, з метою збереження стабільності та розвитку бізнесу.

Одним із ключових факторів, що забезпечують успіх компанії, є створення такого асортименту продуктів, який би не тільки відповідав поточним умовам ринку та вимогам споживачів, але й забезпечував найбільш ефективне використання доступних матеріальних, технічних та фінансових ресурсів, дозволяючи виробляти товари за мінімальними витратами та отримувати запланований рівень прибутку.

Методичні підходи до формування брендової архітектури включають розробку стратегічної основи, яка визначає взаємозв'язки між брендами в портфелі компанії, що вимагає глибокого розуміння цінностей бренду, його місії та візії, а також потреб і очікувань цільової аудиторії.

Брендинг як маркетингова технологія - це сукупність взаємопов'язаних засобів, методів і процесів, необхідних для цілеспрямованого впливу на ринкове оточення, як проєкт певної маркетингової системи, реалізований на практиці [64]. Деякі компанії вдаються до підходу з індивідуальними торговими марками, коли кожен продукт або послуга мають абсолютно окрему ідентичність та бренд, без прямого зв'язку з корпоративним брендом або іншими торговими марками компанії.

Цей підхід часто використовується при виведенні на ринок нових продуктів, які суттєво відрізняються від основного бізнесу компанії, або для охоплення специфічних цільових сегментів. Індивідуальні торгові марки дозволяють компанії експериментувати та гнучко адаптуватися до мінливих

ринкових умов, але водночас ускладнюють управління брендом та можуть призвести до розпорошення маркетингових зусиль.

Один із найпоширеніших підходів до формування брендової архітектури - це монолітна бренд-архітектура, яка передбачає використання єдиного корпоративного бренду для всіх продуктів чи послуг компанії. У цьому випадку бренд компанії є домінуючим, і всі товари та послуги пропонуються під його егідою. Цей підхід забезпечує високий рівень узгодженості та полегшує управління брендом, оскільки всі маркетингові зусилля спрямовані на підтримку та просування єдиного бренду. Водночас, монолітна архітектура може обмежувати гнучкість компанії у виведенні нових продуктів на ринок або адаптації до різних сегментів споживачів [59].

Монолітна архітектура представляє собою консервативний метод створення програмних продуктів, де вся програма створюється як неподільна система. Це означає, що всі частини програми тісно пов'язані та працюють разом, весь процес розгортання здійснюється на одному сервері або в кластері серверів.

Однією з основних переваг монолітної архітектури є її відносна простота у розробці та тестуванні, оскільки всі компоненти програми знаходяться в безпосередньому доступі один до одного, що спрощує процес виявлення та усунення помилок. Також, управління монолітними програмами може бути менш складним, адже вони базуються на єдиній технологічній основі [64].

Іншим популярним підходом є брендова архітектура з окремими брендами продуктів. У цьому випадку компанія має єдиний корпоративний бренд, але кожен продукт або послуга мають власний індивідуальний бренд. Ця архітектура дозволяє компанії чітко диференціювати свої пропозиції та краще задовольняти різноманітні потреби споживачів. Окремі бренди продуктів можуть мати власну ідентичність, позиціонування та маркетингові стратегії, що робить їх більш гнучкими та адаптивними. Однак, такий підхід вимагає значних маркетингових зусиль та інвестицій для просування кожного бренду окремо, що може бути дорогим і складним у реалізації.

Побудова бренд-архітектури підприємства є основою стратегічного і оперативного брендингу. Таке розуміння архітектури бренду безпосередньо пов'язано з управлінням брендами в рамках портфеля [59].

Розвиток та становлення промислових брендів відбувається у рамках складної мережі відносин між споживачем, брендом та виробником. Брендова архітектура компанії має сприйматися як система, де різноманітні бренди взаємопов'язані та залежні один від одного, а їхні кількісні та якісні характеристики формуються на основі стратегічних цілей, тактичних завдань, впливу зовнішнього оточення та внутрішніх бізнес-процесів [64].

Наступною є гібридна бренд-архітектура, яка поєднує переваги монолітного та окремих брендів продуктів. Ця структура призначена для створення схожих стилів для суббрендів, однак при цьому зберігається ідентичність бренду.

Модель гібридного бренду зазвичай виникає, коли компанія виникає з одного бренду, а по мірі свого розвитку купує або розробляє нові окремі бренди, щоб краще конкурувати на ринку. Це ефективна стратегія для брендів, які хочуть задовольнити різні цільові аудиторії [Ошибка! Закладка не определена.].

У цьому випадку компанія має сильний корпоративний бренд, під яким пропонується низка брендів продуктів або послуг. Ці бренди продуктів можуть мати певний рівень індивідуальності та диференціації, але водночас зберігають тісний зв'язок з корпоративним брендом. Такий підхід дозволяє компанії отримати переваги від синергії між корпоративним брендом та брендами продуктів, а також забезпечити певну гнучкість у задоволенні різноманітних потреб споживачів. Отже, основними характеристиками гібридної бренд-архітектури є її гнучкість, яка надає компанії гнучкість у виборі стратегії брендингу для кожного продукту чи послуги. Варто також звернути увагу на її різноманітність, за допомогою яких компанія може мати різноманітні бренди, які можуть бути спрямовані на різні сегменти ринку або відповідати різним споживацьким потребам. Окремо варто підкреслити суббренди, які пов'язані з

основним брендом, можуть використовувати його репутацію та впізнаваність, що сприяє перехресним продажам та збільшенню прибутку.

Індивідуальність гібридної бренд-архітектура також свідчить про незалежні суббренди можуть розвивати власну ідентичність та стратегію, що дозволяє їм бути гнучкими та швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Такий підхід дозволяє компанії ефективно управляти ризиками, адже невдача одного суббренду не несе безпосереднього впливу на інші бренди портфеля. Крім того, гібридна архітектура сприяє оптимізації маркетингових витрат, оскільки дозволяє використовувати спільні ресурси для просування пов'язаних брендів [63].

Звідси і ще одним підходом є брендова архітектура з суббрендами, яка передбачає наявність основного бренду продукту або послуги та декількох суббрендів, що представляють різні варіанти, лінійки або категорії в рамках цього бренду. Наприклад, основний бренд автомобілів може мати суббренди для позашляховиків, сімейних автомобілів та спортивних моделей. Такий підхід забезпечує певну гнучкість та можливість задовольнити різноманітні потреби споживачів, зберігаючи при цьому загальну ідентичність та цінності основного бренду [62].

Нарешті, деякі компанії вдаються до підходу з індивідуальними торговими марками, коли кожен продукт або послуга мають абсолютно окрему ідентичність та бренд, без прямого зв'язку з корпоративним брендом або іншими торговими марками компанії. Торговельна марка - це будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, що мають на меті відрізнити товари / послуги, що виробляються/надаються однією особою, від товарів/послуг інших осіб [60].

Цей підхід часто використовується при виведенні на ринок нових продуктів, які суттєво відрізняються від основного бізнесу компанії, або для охоплення специфічних цільових сегментів. Індивідуальні торгові марки можуть ефективно залучати різні сегменти ринку, оскільки кожен бренд може бути націлений на специфічні потреби та бажання споживачів.

Індивідуальні торгові марки дозволяють компанії експериментувати та гнучко адаптуватися до мінливих ринкових умов, але водночас ускладнюють управління брендом та можуть призвести до розпорошення маркетингових зусиль [63].

Однак, цей підхід має і свої недоліки. Він може призвести до високих витрат на маркетинг та рекламу, оскільки кожен бренд потребує окремої маркетингової підтримки. Також може виникнути конкуренція між брендами всередині однієї компанії.

У цілому, підхід з індивідуальними торговими марками може бути ефективним, якщо компанія має ресурси для підтримки розвитку кожного бренду та може ефективно управляти портфелем різноманітних брендів, забезпечуючи їх гармонійне співіснування на ринку.

Висновки до розділу 1

Ефективна брендова архітектура дозволяє компанії управляти своїм портфелем брендів, забезпечувати послідовність у комунікації та підтримувати сильну ідентичність на ринку. Вона також сприяє кращому розумінню споживачами продуктів та послуг, що, в свою чергу, може підвищити лояльність клієнтів та збільшити продажі.

Вибір методичного підходу до формування брендової архітектури залежить від низки факторів, таких як розмір компанії, диверсифікованість її продуктового портфелю, стратегія зростання, конкурентне середовище та цілі бренд-менеджменту. Компанії повинні ретельно оцінити переваги та недоліки кожного підходу, враховуючи свої специфічні потреби та ринкові умови. Важливо також забезпечити узгодженість та синергію між елементами брендової архітектури, оскільки це є запорукою створення сильного та послідовного бренду, який буде ефективно резонувати з цільовою аудиторією та приносить довгострокову цінність для бізнесу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В КОМПАНІЇ

2.1. Загальна характеристика компанії

Формування бренду є важливим завданням маркетологів в ІТ-індустрії, зокрема у сфері функціонування продуктової компанії чи аутсорсингу [62].

Сучасні ІТ компанії мають свої унікальні особливості, які визначають їх в контексті сучасного бізнесу. Перш за все, це технологічна орієнтація, що становить основу їхньої діяльності. Ці компанії спеціалізуються на розробці програмного забезпечення, веб-додатків, аналізі даних та інших інноваційних технологічних рішень. Крім того, вони відрізняються гнучкістю та здатністю швидко реагувати на зміни, що відбуваються в технологічному середовищі та на ринку. Креативність також є важливою рисою сучасних ІТ компаній, оскільки вони постійно шукають нові ідеї та рішення для вирішення складних завдань. Зазвичай вони мають глобальну присутність, працюючи з клієнтами та партнерами по всьому світу. Не менш важливою є фокус на користувачів: успішні ІТ компанії активно залучають їх до процесу розробки та надають якісну підтримку після продажу. Культура та співпраця також відіграють ключову роль: ці компанії створюють стимулюючі умови для розвитку працівників, підтримують командну роботу та інноваційний дух.

Робота над брендом ІТ-компанії передбачає для маркетингової команди виконання таких дій:

1. Дослідження ринку та конкурентів.

ІТ-ринок є масштабним з численними секторами та сегментами. Доцільно ретельно досліджувати свій сегмент та розуміти запити своєї аудиторії. Дослідження ринку може базуватися на різних критеріях, зокрема кількості клієнтів або обсязі доходів (табл. 2.1.)

Спостерігається концентрація ІТ-компаній у великих містах, що зумовлено високим рівнем бізнес-активності, наявністю освітньо-наукових закладів та сучасної ІТ-екосистеми на основі кластерів тощо. За період війни співвідношення регіонів України за щільністю діяльності компаній змінилося. Окупація частини території країни, наявність ризиків та невизначеності обумовили релокацію бізнесу за кордон або в західні регіони (понад 70 % компаній змінили місце діяльності). Більшість компаній перемістилися до таких країн, як Польща, Німеччина, Іспанія, Румунія, Болгарія, США, Канада тощо. Деякі компанії змінили місце діяльності без офіційної зміни місця реєстрації та сплати податків. У складних умовах ІТ компанії-лідери продемонстрували позитивну динаміку розвитку господарської діяльності. Стійке зростання попиту на ІТ-послуги призвело до збільшення доходів великих компаній та зростання кількості суб'єктів малого бізнесу.

Таблиця 2.1 – Ринок ІТ компаній України у 2022 р.

Компанія	Дохід, млрд грн	Темп приросту доходу, %
ТОВ «Епам Синтез»	20,21	37
ТОВ «Глобаллоджик Україна»	11,52	49
ТОВ «Люксофт солюшнс»	5,94	63
ТОВ «Сіклум»	4,82	19
ТОВ «Інститут Інф.Технологій «Інтелліас»	4,07	78
ТОВ «Інфопульс Україна»	3,35	25
ТОВ «Логіка»	2,99	34
ТОВ «Плейтика Україна»	2,42	39
ТОВ «Фінтех Бенд»	2,24	19
ТОВ «Сігма Софтвеа»	1,99	31

Джерело: [62]

2. Вибудування філософії та стратегії компанії. Історія бренду, його цінності та бізнес-підхід допомагають краще усвідомити цілі IT компанії.

По-перше, важливо описати початок діяльності, мотиви засновників та важливі події, що вплинули на розвиток компанії. Також слід відзначити визначні моменти, досягнення та виклики, які компанія пододала на шляху до сьогодення. До цього додаються місія та бачення, які формують основні принципи та довгострокові цілі, що надихають та направляють діяльність компанії.

По-друге, це цінності - основні принципи компанії, які визначають її моральні та етичні норми, культура компанії, яка відображає ставлення до співробітників, клієнтів та партнерів, а також соціальна відповідальність, що підкреслює участь у соціальних та екологічних проектах.

По-третє, бізнес-підхід компанії включає стратегію розвитку, яка охоплює план дій та напрямки для досягнення цілей як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Інноваційність є важливою складовою, оскільки вона зосереджується на впровадженні новітніх технологій та рішень, що дозволяють компанії залишатися на передовій галузі. Якість та сервіс орієнтуються на високі стандарти продуктів та послуг, а також надання відмінного обслуговування клієнтів.

По-четверте, важливо визначити конкретні, вимірювані та досяжні цілі, які спрямовують діяльність компанії. Цілі повинні відповідати цінностям та філософії компанії, створюючи гармонійний розвиток. Важливо також чітко донести ці цілі до всіх співробітників та партнерів, щоб забезпечити єдність у їх досягненні.

Вибудовування філософії та стратегії компанії допомагає створити чітке розуміння її цілей, напрямків розвитку та основних цінностей, що в кінцевому результаті підвищує ефективність роботи та конкурентоспроможність на ринку.

3. Корпоративний стиль. Це набір атрибутів, що формують імідж компанії: назва, слоган, корпоративні кольори, шрифти, графічні зображення – усе, що надає бренду унікальності.

Назва має відображати сутність компанії та її діяльність, повинна бути легкою для запам'ятовування та вимови та відрізнятися від конкурентів і бути захищеною з юридичної точки зору.

Слоган має відображати основні цінності та мету компанії. Він повинен бути лаконічним та легко сприйматися, легко запам'ятовуватися та асоціюватися з брендом.

Кольори повинні відображати сутність бренду та виділяти його серед конкурентів. Кожен колір викликає певні емоції, що повинні гармоніювати з філософією компанії. Використання постійної палітри кольорів для забезпечення впізнаваності бренду.

Шрифти повинні відповідати стилю компанії та її позиціонуванню на ринку, повинні бути легко читаними на всіх типах носіїв. Вибір унікальних шрифтів допомагає виділити бренд.

Логотип є основний графічний символ компанії, який є її обличчям. Іконки та елементи дизайну використовуються для візуального покращення матеріалів та підвищення впізнаваності. Ілюстрації та фотографії доповнюють візуальний образ компанії, відображаючи її діяльність та цінності.

Ці елементи разом створюють унікальний і впізнаваний образ компанії, що допомагає їй виділитися на ринку та завоювати довіру клієнтів.

4. Вербальна комунікація. Важливо описати місію компанії та сформувати *tone of voice* – стиль спілкування, характерний для конкретного бренду.

Вербальна комунікація важлива для будь-якої компанії, оскільки вона допомагає створити унікальний стиль спілкування, що відображає цінності та місію бренду. При формулюванні місії компанії важливо зосередитися на головній цілі та внутрішній мотивації, а також зробити її доступною для розуміння всім співробітникам та клієнтам. *Tone of voice* визначає стиль та тон спілкування, який може бути формальним або неформальним в залежності від цільової аудиторії та цілей компанії. Необхідно підтримувати послідовність у використанні *tone of voice* у всіх видах комунікації, щоб забезпечити консистентність бренду та ефективність спілкування з аудиторією.

5. Презентація та просування бренду онлайн та на публічних заходах (ІТ-іvents).

Створення бренду – це перший крок. Ще важливіше – вивести його на ринок клієнтів. Українська ІТ-сфера все більше цікавить світову індустрію, тому вихід на західні ринки потребує значної уваги.

Основні напрямки роботи маркетологів ІТ-компанії для залучення іноземних стекхолдерів:

1. Аналіз ринку: слід провести маркетинговий аналіз ринку, визначити портрет потенційного клієнта та оцінити рівень компанії порівняно з вітчизняними та закордонними конкурентами.

2. Розробка стратегічного плану: слід продумати стратегію просування компанії на ринку, бюджет та інструменти, які будуть використовуватися.

3. SEO-оптимізація сайту. Для покращення сайту в пошуковиках слід вивчати сайти іноземних конкурентів (можна скористатися сервісом [Semrush.com](https://www.semrush.com)), звертати увагу на стилістику та легкість сприйняття тексту, виконувати on-page оптимізацію сайту, розробити мобільну версію сайту.

4. Діджитал-маркетинг: контекстна реклама, контент- та email-маркетинг.

5. SMM передбачає регулярне оновлення та просування сторінки компанії в соціальних мережах: LinkedIn, Facebook, Twitter.

6. Робота зі ZMI.

7. Участь у закордонних ІТ-заходах шляхом відвідування семінарів, конференцій, вебінарів за кордоном і активного спілкування з представниками ІТ спільноти.

Для ефективної маркетингової роботи в ІТ потрібна команда професіоналів:

1. SEO-спеціаліст відповідає за оптимізацію сайту та просування в пошуковиках.

2. PPC-спеціаліст налаштовує контекстну рекламу, проводить аналітику ефективності рекламних кампаній.

3. Email-маркетолог створює та розсилає рекламні оголошення електронною поштою.
4. SMM-маркетолог просуває компанію в соціальних мережах, формує контент-план, аналізує ефективність просування.
5. PR-менеджер створює позитивний імідж бренду, розробляє PR-кампанії, взаємодіє зі ЗМІ.
6. Контент-райтер створює унікальні тексти для сайтів, блогів, презентацій.
7. Дизайнер розробляє візуальний стиль бренду, створює логотипи, підбирає кольори та шрифти, готує макети.
8. Керівник відділу організовує та контролює роботу команди, розробляє маркетингову стратегію, звітує перед керівництвом.

2.2. Бренд в системі формування конкурентних переваг та результатів функціонування компанії

ІТ компанії можуть отримувати конкурентні переваги за допомогою різних стратегій і підходів. Ось кілька типових видів конкурентних переваг, які можуть використовувати ІТ компанії:

1. Технологічні переваги стають важливим елементом конкурентної стратегії для багатьох ІТ компаній. Це означає використання передових технологій та інноваційних підходів у розробці програмного забезпечення та аналізі даних, щоб створити унікальні технічні рішення для клієнтів.

Технологічні переваги можуть включати розробку програмного забезпечення, яке базується на передових технологіях, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн. Такий підхід дозволяє створювати продукти, які вирізняються високою продуктивністю, безпекою та ефективністю.

Крім того, компанії можуть впроваджувати новаторські підходи до архітектури програмного забезпечення, такі як мікросервісна архітектура та контейнеризація, що дозволяє створювати більш гнучкі та швидкодіючі програмні рішення.

Технологічні переваги також включають в себе використання аналітичних інструментів для обробки великих обсягів даних та отримання цінної інформації для бізнесу. Це допомагає компаніям розробляти алгоритми прогнозування, аналізу користувацької поведінки та виявлення тенденцій ринку.

Використання передових технологій та інноваційних підходів допомагає ІТ компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, але й створювати значну добавлену вартість для своїх клієнтів.

2. Цінова стратегія також відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг ІТ компаній. Деякі ІТ компанії можуть пропонувати конкурентоспроможні ціни на свої послуги або продукти, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та збільшувати свою частку на ринку. Знижена вартість послуг чи продуктів може стати вирішальним фактором для клієнтів, особливо у випадках, коли якість продукту або послуги не поступається конкурентам.

ІТ компанії можуть використовувати різні підходи в рамках цінової стратегії:

2.1. Диференційоване ціноутворення. Компанія може встановлювати різні ціни для різних ринків або сегментів клієнтів. Це дозволяє їй залучити більше клієнтів з різними бюджетами та потребами.

2.2. Запровадження знижок або акційних пропозицій може стимулювати попит та залучити нових клієнтів.

2.3. Встановлення ціни, яка відповідає сприйнятій цінності продукту чи послуги для клієнта. Це означає, що ціна може бути вищою, якщо продукт або послуга пропонує значні переваги порівняно з конкурентами.

2.4. Великі компанії можуть використовувати переваги масштабного виробництва, що дозволяє знижувати собівартість продукції і відповідно пропонувати конкурентоспроможні ціни.

2.5. Запровадження гнучких моделей оплати, таких як підписка або ліцензування, може зробити продукт більш доступним для різних категорій клієнтів.

3. Спеціалізація та фокус на ринковому сегменті є ключовими елементами конкурентної стратегії для багатьох ІТ компаній. Цей підхід передбачає зосередження на конкретних сегментах ринку або галузях, що дозволяє компаніям надавати спеціалізовані послуги або продукти для певних груп клієнтів.

Ось кілька основних видів спеціалізації:

3.1. Галузева спеціалізація: фінансові технології (FinTech - розробка програмного забезпечення для банків, страхових компаній, фінансових установ та фінтех-стартапів) , охорона здоров'я (HealthTech - розробка медичних інформаційних систем, телемедицини, електронних медичних записів), роздрібна торгівля (RetailTech - рішення для електронної комерції, системи управління запасами, платформи для обробки платежів), виробництво (ManufacturingTech - розробка систем управління виробничими процесами, автоматизація виробництва), освіта (EdTech - розробка освітніх платформ, систем дистанційного навчання, інструментів для управління навчальними закладами) тощо.

3.2. Технологічна спеціалізація: розробка мобільних додатків для iOS, Android та інших платформ веб-сайтів, веб-додатків, інтранет-систем, рішень на основі хмарних платформ (AWS, Azure, Google Cloud), рішень з використанням AI та ML для автоматизації, аналітики, прогнозування, для захисту інформації, систем виявлення загроз, антивірусного ПЗ.

3.3. Тип послуг: надання консультаційних послуг у сфері ІТ, стратегічного планування, оптимізації бізнес-процесів, послуг з розробки програмного забезпечення на замовлення клієнтів, забезпечення технічної підтримки, обслуговування програмних і апаратних комплексів, інтеграція різноманітних програмних рішень, налаштування ERP-систем, CRM-систем.

3.4. Ринкова спеціалізація: B2B (розробка рішень для бізнес-клієнтів, корпоративних систем, професійних інструментів), B2C (розробка рішень для кінцевих споживачів, мобільних додатків, веб-платформ), B2G (розробка рішень для державних установ, систем електронного урядування, державних послуг) тощо.

3.5. Географічна спеціалізація: фокус на певний регіон або країну, враховуючи специфічні потреби місцевих клієнтів, робота з глобальними клієнтами, надання послуг на міжнародному рівні.

Кожен з цих видів спеціалізації дозволяє ІТ компаніям зосередити свої ресурси та експертизу на певних аспектах, що допомагає підвищити їх конкурентоспроможність і забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

Спеціалізуючись на конкретній галузі або ринковому сегменті, компанія може накопичити глибокі знання та розуміння специфічних потреб і вимог своїх клієнтів, що дозволяє їм розробляти рішення, які максимально відповідають запитам ринку. Завдяки спеціалізації, компанія може пропонувати більш персоналізовані та адаптовані до потреб клієнтів рішення, що підвищує задоволеність клієнтів та сприяє довгостроковій співпраці. Орієнтація на певний ринковий сегмент або галузь допомагає компанії зарекомендувати себе як експерта у цій сфері та підвищити довіру клієнтів та залучити нових замовників, які шукають спеціалізовані послуги.

Зосереджуючись на конкретних ринкових сегментах, компанія може оптимізувати свої операційні процеси та ресурси, що підвищує ефективність та знижує витрати.

Спеціалізація та фокус на ринковому сегменті допомагають ІТ компаніям створювати значні конкурентні переваги, надавати високоякісні та релевантні продукти або послуги, а також зміцнювати свої позиції на ринку.

4. Інноваційність та швидкість реакції є ключовими факторами успіху для ІТ компаній, які прагнуть зайняти лідируючі позиції на ринку. Компанії, що швидко реагують на зміни в галузі та оперативно впроваджують новітні технології, можуть отримати значні конкурентні переваги. Це дозволяє їм не

лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати та формувати майбутні тренди.

Впровадження нових технологій: використання AI та ML для автоматизації процесів, аналізу даних та створення нових продуктів, інтернет речей (IoT), блокчейн, розширена та віртуальна реальність (AR/VR), дослідження та розробки (R&D), співпраця з університетами та науково-дослідними інститутами для впровадження новітніх технологій. Має бути забезпечено захист технологій через патентування для отримання конкурентних переваг. IT компанії, що першими впроваджують нові технології, стають лідерами та зразками для наслідування. Інноваційні рішення допомагають оптимізувати внутрішні процеси та зменшити витрати.

Адаптивність до змін можливо, зокрема за рахунок використання Agile та Scrum для швидкого реагування на зміни вимог та впровадження нових функцій, використання MVP підходу для швидкого виведення продукту на ринок та його подальшого удосконалення на основі відгуків користувачів.

Побудова партнерських відносин передбачає співпрацю з іншими компаніями та стартапами для обміну знаннями та технологіями. Участь у галузевих конференціях та форумах для налагодження контактів та обміну досвідом.

Швидка реакція на запити та потреби клієнтів дозволяє підвищити рівень їх задоволеності та лояльності.

5. Якість обслуговування клієнтів: Компанії, які надають високу якість обслуговування та підтримки клієнтів, можуть здобувати лояльність клієнтів та позитивні відгуки, що робить їх більш привабливими на ринку.

Якість обслуговування клієнтів є одним з ключових факторів успіху для IT компаній, що прагнуть досягти лояльності клієнтів та отримати позитивні відгуки. Надання високоякісного обслуговування та підтримки дозволяє компаніям виділитися на ринку та стати більш привабливими для потенційних клієнтів.

Основними аспекти якісного обслуговування клієнтів є професійна підтримка, персоналізація послуг, ефективна комунікація, прозорість, швидкість реагування, навчання та підтримка, регулярні оновлення, технічна підтримка, програми лояльності.

Перевагами високоякісного обслуговування клієнтів є збільшення лояльності клієнтів та позитивних відгуків, зменшення відтоку клієнтів, розширення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності: Компанії з високим рівнем обслуговування мають перевагу над конкурентами, що допомагає їм займати лідируючі позиції на ринку.

Таким чином, висока якість обслуговування клієнтів є важливим елементом стратегії ІТ компанії, який допомагає зміцнити конкурентні позиції, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стійкий ріст на ринку.

У системі конкурентних переваг у сфері інформаційних технологій (ІТ) бренд є ключовим елементом успіху компанії. Сильний бренд у ІТ відображає інноваційність та передові технології, що дозволяє компанії привертати клієнтів та стати лідером у своїй галузі. В ІТ сфері, де довіра грає важливу роль, сильний бренд допомагає компанії будувати довіру серед клієнтів та партнерів. Бренд може відображати експертність та спеціалізацію компанії в певних галузях або технологіях, що допомагає компанії привертати цільову аудиторію. Сильний бренд привертає талановитих працівників, що допомагає компанії залучати та утримувати висококваліфікованих спеціалістів. У зв'язку з глобальним характером ІТ галузі, сильний бренд допомагає компанії розширити свій вплив на міжнародному ринку та залучити клієнтів з різних країн. Отже, бренд в ІТ компаніях грає важливу роль у формуванні їхньої позиції на ринку та досягненні конкурентних переваг.

Розглянемо деякі розвитку бренду відомих, зокрема ІТ компанії. Apple заслужила репутацію інноваційного лідера у сфері технологій завдяки продуктам, як iPhone, iPad та MacBook. Ключовою стратегією бренду Apple є поєднання високої якості продуктів, естетичного дизайну та спрощеної користувальницької дружності.

Google відомий своїми продуктами та послугами, такими як пошукова система Google, Gmail, YouTube та Android. Бренд Google асоціюється з інноваціями, швидкістю та зручністю використання.

Microsoft вдало розвиває свій бренд, включаючи в себе широкий спектр продуктів, від операційних систем Windows до хмарних послуг Azure. Стратегія бренду Microsoft базується на надійності, безпеці та високій продуктивності.

Tesla є піонером у сфері електромобілів та відома своїми інноваційними технологіями та стрімким розвитком. Бренд Tesla став символом електричної транспортної революції та зобов'язаності до екологічних цінностей.

Amazon заснував свій бренд як надійного та зручного онлайн-магазину, проте з часом розширив свою діяльність на інші сфери, такі як хмарні послуги, виробництво електроніки та стрімінгові сервіси. Бренд Amazon асоціюється з швидкістю, зручністю та величезним асортиментом товарів.

Ці приклади показують різноманітність підходів до розвитку бренду компаній, зокрема ІТ компаній, проте всі вони базуються на інноваціях, високій якості та відповідності потребам своїх клієнтів.

Наявність сильного бренду може суттєво впливати на фінансові результати функціонування ІТ компанії. Ось кілька способів, якими це може статися:

1. Збільшення обсягу продажів, оскільки сильний бренд зазвичай привертає більше клієнтів та збільшує попит на продукти або послуги компанії. Це може призвести до зростання обсягів продажів та до збільшення прибутку.

2. Підвищення цінової привабливості, оскільки сильний бренд дозволяє компанії утримувати вищі ціни за свої продукти або послуги порівняно з конкурентами. Клієнти можуть бути готові платити більше за продукти або послуги, які пов'язані з відомим та довіреним брендом.

3. Зменшення витрат на маркетинг та рекламу. Компанія може мати вже відомий образ та репутацію, що дозволяє їй залучати клієнтів без необхідності великих витрат на рекламу.

4. Збільшення лояльності клієнтів. Лояльні клієнти частіше повторюють покупки та рекомендують продукти або послуги компанії іншим особам.

Отже, бренд впливає на фінансові результати ІТ компанії, роблячи її продукти або послуги більш привабливими для клієнтів та підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку.

ІТ компанія, що досліджується, не входить до 10 компаній лідерів ІТ сфери. Компанія є брендом, який активно розвивається, що має певні результати діяльності (табл. 2.1). Дані були надані у іноземній валюті. Оскільки у 2022 р. відбувся значний стрибок валютного курсу, для визначення динаміки результатів були виконані розрахунки за допомогою даних в іноземній валюті.

Таблиця 2.1 – Динаміка результатів функціонування ІТ компанії, (метод базисний)

Показники	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2020
Дохід, дол США	2543809	8855510
Вартість послуг, дол США	442258	1676310
Загальний прибуток, долл США	2101552	7179201
Операційні витрати, дол США	2018061	6022618
Прибуток від основної діяльності, дол США	83491	1156583
Операційна маржа, %	-10,52%	-7,79%
Чистий прибуток, дол США	-106554	717824
Маржа чистого прибутку%	-8,07%	-1,75
EBITDA, дол США	58412	1072969
Коефіцієнт валової рентабельності, %	8,08	10,78
Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності,%	-10,52	-7,79
Коефіцієнт рентабельності продажів (ROS),%	-8,07	-1,75
Коефіцієнт чистої маржі грошового потоку,%	-16,5	1,3

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ІТ компанії

Спостерігається значне збільшення доходу компанії з 2020 по 2022 рік, що свідчить про успішну стратегію зростання та розширення ринкової частки. Зростання вартості послуг вказує на розширення спектра наданих послуг або збільшення їх вартості. Значний ріст загального прибутку свідчить про є позитивною тенденцією. Зростання операційних витрат відображає збільшення інвестицій у розвиток компанії, проте зростання витрат є меншим, ніж зростання доходів, що свідчить про підвищення операційної ефективності. Значне збільшення прибутку від основної діяльності вказує на ефективну операційну стратегію та підвищення рентабельності основних бізнес-процесів.

Однак компанія мала тенденцію зниження показників ефективності особливо у 2021 році. У 2022 році, незважаючи на війну ситуація почала покращуватися. Зростання коефіцієнта валової рентабельності вказує на покращення управління витратами на виробництво та збільшення валового прибутку. Покращення коефіцієнта чистої маржі грошового потоку з свідчить про покращення генерування чистого грошового потоку відносно загального обсягу продажів.

Таким чином, стійке зростання доходу компанії свідчить про успішну стратегію зростання та розширення ринкової частки. Значний ріст загального прибутку вказує на ефективне управління компанією та збільшення прибутковості бізнесу.

Аналіз результатів діяльності ІТ компанії свідчить про позитивні зміни у фінансових результатах компанії за аналізований період, що говорить про успішну реалізацію стратегії розвитку та управління брендом.

Ці види конкурентних переваг можуть використовуватися окремо або у поєднанні один з одним, залежно від стратегії та мети кожної конкретної ІТ компанії.

Висновки по розділу 2

Визначено роль бренду в діяльності ІТ-компанії. Сильний бренд зазвичай приваблює більше клієнтів і підвищує попит на продукти або послуги компанії, що веде до зростання обсягів продажів і прибутків. Сильний бренд дозволяє компанії встановлювати вищі ціни на свої продукти або послуги порівняно з конкурентами. Клієнти можуть бути готові платити більше за товари чи послуги, пов'язані з відомим і довіреним брендом. Компанія з уже відомим іміджем та репутацією може залучати клієнтів без значних витрат на рекламу. Лояльні клієнти частіше повторюють покупки та рекомендують продукти або послуги компанії іншим.

Таким чином, сильний бренд позитивно впливає на фінансові результати ІТ-компанії, роблячи її продукти або послуги більш привабливими для клієнтів та підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз результатів діяльності ІТ компанії свідчить про позитивні зміни у фінансових результатах компанії за аналізований період, що говорить про наявність засад управління брендом. Однак деякі показники ефективності викликають занепокоєння, що є передумовою посилення уваги до формування та реалізації стратегії розвитку бренду.

РОЗДІЛ 3.

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

3.1. Стратегічні засади розробки унікальної брендової ідентичності

Унікальна брендова ідентичність є ключовим елементом для створення сильного та впізнаваного бренду, який вирізняється з-поміж конкурентів та формує міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Розробка такої ідентичності вимагає стратегічного підходу, глибокого розуміння цінностей бренду, цільових споживачів та ринкових тенденцій. Стратегічні засади розробки унікальної брендової ідентичності охоплюють низку важливих аспектів, які допоможуть компанії створити впізнаваний, автентичний і привабливий бренд.

Ідентичність бренду - це наче документ, що засвідчує особу людини. Як особистість, ви маєте фото, домашню адресу, номер телефону, відбитки пальців і багато іншого, що відрізняє вас від інших людей [63].

Створення брендової ідентичності охоплює більше, ніж просто зовнішній вигляд. Ідентика служить основним засобом для передачі цінностей та відмінних рис компанії своїй цільовій аудиторії. Тому важливо починати розробку корпоративного стилю з глибокого аналізу власної роботи, роботи конкурентів, а також прагнень, потреб і очікувань споживачів, і характеристик продукції. Глибоке розуміння цільового споживача дозволить компанії сформувати образ, який буде впізнаваним на ринку, навіть без згадування назви компанії [63].

Корпоративний стиль відображає підхід до представлення бізнесу перед нинішніми та майбутніми клієнтами. Щоб ефективно розробити ідентичність бренду, важливо мати ясне уявлення про місію бренду; цінності, які варто донести; унікальну торговельну пропозицію; характер бренду [62].

Кожен елемент ідентичності бренду має бути уважно обміркований та створений таким чином, щоб він підкреслював основну місію, цінності, комунікаційну стратегію, унікальність та бізнес-цілі вашої компанії.

Першим кроком є чітке визначення місії, бачення та основних цінностей бренду. На початковому етапі встановлюються фундаментальні принципи, які лягають в основу маркетингового позиціонування бренду. Цей етап сприяє організації концептуальної стратегії для визначення та осмислення основних елементів бренду, включаючи його візію, місію, цінності, принципи та цілі. Це визначає стратегічний курс для подальших дій і створює фундамент для розробки зрозумілого маркетингового плану, спрямованого на залучення цільової аудиторії [62].

Місія визначає основну мету існування бренду та його унікальну пропозицію цінності для споживачів. Бачення окреслює довгострокове бажане майбутнє бренду та його амбіції. Цінності ж відображають фундаментальні переконання та принципи, якими керується бренд у своїй діяльності. Ці елементи формують підґрунтя для розробки автентичної та унікальної ідентичності бренду, яка буде резонувати з цільовою аудиторією.

Другим етапом має стати стилістичне оформлення бренду, тобто його логотип, кольори, шрифти, що визначає візуальний образ бренду, який буде сприйматися споживачами. Розробка яскравої та запам'ятовуваної візуальної ідентичності є ключовим елементом у створенні унікальної брендової ідентичності. Вона включає логотип, фірмовий стиль, кольорову палітру, шрифти та інші візуальні елементи, які допоможуть бренду виділитися та бути впізнаваним. Візуальна ідентичність повинна бути привабливою, гармонійною та відображати сутність бренду. Окрему увагу, вважаємо також варто звернути на створення зрозумілої та послідовної історії бренду також є важливим стратегічною засадою для розробки унікальної ідентичності. Історія бренду повинна бути автентичною, емоційно резонувати з цільовою аудиторією та відображати його цінності та унікальність. Вона допомагає формувати зв'язок між брендом та споживачами, посилюючи їхню лояльність та прихильність.

Глибоке розуміння своїх споживачів дозволить компанії розробити ідентичність бренду, яка буде релевантною, привабливою та емоційно резонуватиме з цільовою аудиторією. Дослідження може включати опитування, фокус-групи, аналіз даних про клієнтів, моніторинг соціальних мереж тощо.

Після запровадження концепції для просування бренду компанії, аналіз її реалізації є обов'язковим. Аналіз бренду компанії допомагає виявити відповідність заданого напрямку розвитку поточної ситуації на ринку і скорегувати майбутнє просування у відповідності до нової ситуації [61].

Аналіз конкурентного середовища також є критично важливим для створення унікальної брендової ідентичності. Компанія повинна ретельно вивчити своїх прямих та непрямих конкурентів, їхні бренди, позиціонування, стратегії та сильні сторони. Це допоможе виявити можливості для диференціації та виокремлення власної ідентичності бренду на тлі конкурентів [61]. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, вивчити їх асортимент та ціноутворення, зрозуміти їх стратегії тощо. І на підставі отриманої інформації створити унікальну торгову пропозицію та залучити більше клієнтів, відрізняючись від інших брендів чи компаній [64].

Саме тому і систематичний аналіз конкурентів є ключовим перед плануванням щорічної стратегії, що дає можливість слідкувати за трендами в певній галузі та оцінити, чи зазнала змін позиція вашої фірми. Використовуючи дані з аналізу конкуренції, можливо адаптувати бізнес-стратегію для досягнення визначених бізнес-цілей і завдань.

Визначення ключових диференціюючих чинників є наступним стратегічним кроком у розробці унікальної брендової ідентичності. Компанія повинна чітко визначити, що робить її бренд особливим та відрізняє його від конкурентів, зокрема це можуть бути унікальні продукти або послуги, інноваційні технології, винятковий клієнтський досвід, соціальна відповідальність або інші аспекти, які створюють додаткову цінність для споживачів.

Крім того, компанія повинна забезпечити послідовне та інтегроване використання брендової ідентичності на всіх точках контакту зі споживачами (маркетингові матеріали, упаковку, рекламу, цифрові канали, клієнтський сервіс та інші сфери взаємодії з брендом). Послідовність у використанні ідентичності бренду створює впізнаваність, довіру та зміцнює його образ у свідомості споживачів.

Нарешті, компанія повинна постійно моніторити та адаптувати свою брендову ідентичність відповідно до змін на ринку, потреб споживачів та конкурентного середовища, що забезпечить актуальність та релевантність бренду в довгостроковій перспективі. І. Хомич, Б. Балацко влучно зазначають, що задля забезпечення стабільного положення на ринку, виробничим компаніям необхідно безперервно проводити кваліфікований аналіз ринку та його відгалужень, створювати високоякісні характеристики для своєї продукції (товарів чи послуг), які відрізняються від пропозицій конкурентів і водночас задовольняють потреби клієнтів та споживачів, сприяючи поліпшенню їхнього повсякденного життя [63].

Водночас, важливо зберігати основні цінності та сутність бренду, щоб не втратити свою автентичність та унікальність.

Розробка унікальної брендової ідентичності є стратегічним процесом, який вимагає ретельного планування, дослідження, креативності та послідовності. Компанія повинна враховувати свою місію, цінності, потреби цільової аудиторії, конкурентне середовище та ключові диференціюючі чинники. Створення яскравої візуальної ідентичності, формування зрозумілої історії бренду, забезпечення послідовності у використанні ідентичності на всіх точках контакту зі споживачами та постійне вдосконалення відповідно до змін на ринку – все це є критично важливими стратегічними засадами для розробки унікальної та успішної брендової ідентичності.

Розробка стратегії унікальної брендової ідентичності для ІТ компанії має свої особливості, зумовлені специфікою галузі та високою конкуренцією на ринку.

Так слід враховувати систему внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на управління брендом ІТ компанії.

Розробка стратегії унікальної брендової ідентичності для ІТ-компанії має свої особливості, зумовлені специфікою галузі та високою конкуренцією на ринку. ІТ-компанії повинні активно впроваджувати новітні технології та слідкувати за інноваціями в галузі. Це дозволяє створювати унікальні пропозиції для клієнтів і виділятися серед конкурентів. Стратегія брендової ідентичності повинна акцентувати увагу на технічних перевагах та інноваційності продуктів або послуг.

Галузь ІТ характеризується швидкими змінами і постійним розвитком. Компанії мають бути гнучкими і швидко адаптуватися до нових трендів і технологій. Брендова стратегія повинна включати механізми швидкої адаптації та постійного вдосконалення.

Для клієнтів важливо, щоб ІТ-компанії забезпечували надійність своїх рішень та безпеку даних. Брендова ідентичність повинна підкреслювати репутацію компанії як надійного партнера, що гарантує високу якість і безпеку своїх продуктів або послуг.

Успіх ІТ-компаній значною мірою залежить від професійності та креативності їхніх працівників. Брендова ідентичність повинна відображати культуру компанії, її цінності, підходи до навчання та розвитку персоналу, що допоможе залучати та утримувати талановитих фахівців.

ІТ-компанії повинні бути орієнтовані на потреби клієнтів, надаючи індивідуальні рішення та високий рівень обслуговування. Стратегія брендової ідентичності має підкреслювати готовність компанії працювати над задоволенням потреб клієнтів і забезпеченням їм найкращого досвіду.

Багато ІТ-компаній працюють на міжнародному рівні, тому брендova стратегія повинна враховувати культурні особливості різних ринків і бути адаптованою до різних аудиторій. Це включає багатомовну підтримку, локалізацію продуктів та маркетингових матеріалів.

У сучасному світі важливо, щоб компанії брали участь у соціальних проєктах та екологічних ініціативах. Включення елементів соціальної відповідальності у брендову ідентичність допоможе створити позитивний образ компанії в очах громадськості та клієнтів.

Дизайн логотипу, кольорова гама, типографіка, слогани та інші елементи візуальної та вербальної комунікації повинні відображати унікальність та цінності компанії. Вони мають бути впізнаваними та викликати асоціації з високою якістю та інноваційністю.

Стратегія формування унікальної брендової ідентичності для ІТ компанії може мати такий зміст (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Елементи стратегії формування унікальної брендової ідентичності для ІТ компанії

Елемент	Характеристика
1	2
Місія	ІТ компанія прагне створювати інноваційні технологічні рішення, що сприяють розвитку бізнесу та підвищують якість життя людей.
Бачення	ІТ компанія прагне стати національним лідером у сфері ІТ, надаючи найкращі рішення, які змінюють світ на краще.
Ідентифікація цінностей компанії	1. Інноваційність: постійне впровадження нових технологій та рішень. 2. Якість: високі стандарти у всіх аспектах діяльності. 3. Партнерство: прозорі та довготривалі відносини з клієнтами та партнерами. 4. Глобальність: робота на міжнародному ринку з урахуванням локальних особливостей.
Назва та слоган	Назва та слоган мають відображати динамічність і спрямованість на технології.
Запам'ятовуваність	Назва легка для вимови та запам'ятовування.

Продовження табл. 3.1

1	2
Унікальність	Назва відрізняється від конкурентів і має юридичну захищеність.
Слоган	«Розкриваючи цифрові перспективи».
Кольори	Основний – синій (символізує технології та професіоналізм), додатковий - помаранчевий (інновації та енергія).
Шрифти	Сучасні, читабельні шрифти, що підкреслюють технічну спрямованість компанії.
Графічні елементи	Логотип з елементами цифрової трансформації та руху вперед.
Тон комунікації	Професіоналізм: стриманий та офіційний. Доступність: простота у викладі складних технологічних понять. Ентузіазм: енергійний та мотивуючий тон.
Соціальні мережі	Активна присутність у LinkedIn, Twitter, Facebook та Instagram з акцентом на інновації та успіхи.
Контент-маркетинг	Регулярні публікації в блозі, технічні статті, кейс-стаді та інфографіка.
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки з новинами компанії, оновленнями продуктів та спеціальними пропозиціями.
Оцінка ефективності	Відстеження KPI (ключових показників ефективності), таких як ріст продажів, залучення нових клієнтів, рівень задоволеності клієнтів.
Адаптація	Регулярне оновлення брендової стратегії на основі зворотного зв'язку та ринкових трендів.

Джерело: сформовано автором

Шляхи розвитку бренду ІТ компанії можуть включати різноманітні стратегії та підходи залежно від її цілей:

1. Інновації в продуктах та послугах: ІТ компанія може розвивати свій бренд, випускаючи інноваційні та високоякісні продукти та послуги, які відповідають потребам своїх клієнтів. Це може включати розробку нових програмних рішень, впровадження передових технологій або надання консультацій з цифрової трансформації.

2. Збільшення впізнаваності бренду: компанія може інвестувати в маркетингові заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду. Це може бути рекламні кампанії в Інтернеті та соціальних медіа, участь у виставках та конференціях, а також спонсорство подій в галузі технологій.

4. Створення партнерств: компанія може розглядати можливості співпраці з іншими компаніями або установами, що допоможе збільшити присутність на ринку та розширити аудиторію.

5. Фокус на якості та клієнтському сервісі: компанія може зосередити увагу на наданні високоякісного та персоналізованого обслуговування своїм клієнтам. Це може зробити компанію більш привабливою для нових клієнтів та забезпечити лояльність існуючих.

6. Активізація участі в соціальних проєктах.

Унікальна брендова ідентичність та постійний розвиток бренду допоможе компанії виділитися на ринку, залучити нових клієнтів та утримати існуючих, підвищуючи рівень довіри та впізнаваності. Інвестування в розвиток бренду є ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг та досягненні стратегічних цілей компанії.

3.2. Моніторинг результатів розвитку бренду компанії

Моніторинг результатів розвитку бренду компанії є невід'ємною складовою ефективного бренд-менеджменту. Він дозволяє компанії

відстежувати прогрес впровадження бренд-стратегії, оцінювати її ефективність та вносити необхідні корективи для максимізації цінності бренду. Зазначений процес передбачає всебічний аналіз ключових показників ефективності, збір та інтерпретацію даних з різних джерел, а також постійний моніторинг змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів.

Одним із найважливіших аспектів моніторингу є відстеження показників впізнаваності та сприйняття бренду серед цільової аудиторії, який включає проведення регулярних опитувань, досліджень та аналізу даних соціальних мереж, щоб визначити, наскільки добре споживачі знають бренд, які асоціації вони з ним пов'язують та як вони сприймають його порівняно з конкурентами [59]. Висока впізнаваність та позитивне сприйняття є ключовими факторами успіху бренду та свідчать про ефективність бренд-стратегії.

Моніторинг фінансових показників, пов'язаних з брендом, також є дуже важливим. Цей процес включає аналіз обсягів продажів, частки ринку, прибутковості, вартості бренду та інших фінансових метрик [64]. Позитивна динаміка цих показників свідчить про те, що бренд-стратегія ефективно підтримує комерційний успіх компанії та створює додаткову вартість для бізнесу.

Одним із ключових джерел інформації для моніторингу результатів бренд-стратегії є зворотний зв'язок від споживачів. Розвиток соціальних мереж відбувається з великою швидкістю, і іноді складно залишатися в курсі всіх нововведень. Однак, для успіху в бізнесі критично важливо не лише слідувати сучасним тенденціям, а й передбачати майбутні зміни, щоб ефективно відповідати на нові виклики у світі соціальних медіа [63]. Компанія повинна ретельно збирати та аналізувати відгуки клієнтів, скарги, пропозиції та коментарі в соціальних мережах. Відгуки клієнтів – це своєрідна соціальна рекомендація, яка демонструє репутацію і якість продукту або послуги. Люди схильні довіряти думці інших споживачів більше, ніж рекламним слоганам або описам на сайті. Також це чудовий спосіб показати своїм клієнтам, що ви цінуєте їхню думку й готові до діалогу. Можна використовувати відгуки для отримання зворотного

зв'язку про свої продукти або послуги, визначати сильні та слабкі сторони, розв'язувати проблеми та скарги, дякувати за компліменти й заохочувати до подальшого співробітництва [60]. Цей зворотний зв'язок допоможе виявити сильні та слабкі сторони бренду, зрозуміти очікування споживачів та визначити можливості для вдосконалення [63].

Також важливо постійно відстежувати зміни в ринковому середовищі, конкурентному середовищі, технологічних тенденціях та поведінці споживачів. Низка чинників можуть суттєво вплинути на ефективність бренд-стратегії, тому компанія повинна бути готовою адаптуватися та вносити необхідні зміни для збереження релевантності та конкурентоспроможності свого бренду.

Процес моніторингу результатів розвитку бренду компанії передбачає використання різноманітних інструментів та методів збору та аналізу даних, що включає опитування споживачів, фокус-групи, аналіз веб-аналітики, моніторинг соціальних мереж, дослідження ринку, фінансовий аналіз та багато іншого.

Важливо також забезпечити регулярність та системність моніторингу, щоб мати актуальну та всебічну інформацію про стан бренду [62]. Компанія може встановити певні періодичні цикли для збору даних, наприклад, щоквартальні або щорічні дослідження, а також налагодити постійний моніторинг певних показників у режимі реального часу.

Отримані результати моніторингу повинні ретельно аналізуватися та інтерпретуватися з метою виявлення тенденцій, сильних та слабких сторін, а також можливостей для вдосконалення. На основі цього аналізу компанія може вносити корективи до своєї бренд-стратегії, адаптувати маркетингові кампанії, оптимізувати взаємодію зі споживачами та вживати інші заходи для підвищення ефективності бренду.

Крім того, результати моніторингу можуть слугувати цінним джерелом інформації для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу, запуску нових продуктів або послуг, виходу на нові ринки та інших ініціатив, пов'язаних з брендом [64].

Загалом, моніторинг результатів розвитку стратегічних засад формування та розвитку бренду компанії є невід'ємною частиною успішного бренд-менеджменту. Він забезпечує компанію актуальними даними та аналітикою, необхідними для прийняття обґрунтованих рішень, максимізації цінності бренду та підтримки його конкурентоспроможності на ринку. Регулярний моніторинг, всебічний аналіз та готовність до адаптації є ключовими факторами для досягнення довгострокового успіху бренду.

Оцінка ефективності стратегії розвитку бренду може включати в себе різноманітні метрики та KPI, які допоможуть виміряти її успішність та вплив на бізнес. Деякі з ключових метрик та показників, які можна використовувати для цієї оцінки, включають:

1. Впізнаваність бренду вимірюється рівнем впізнаваності бренду серед вашої цільової аудиторії.
2. Репутація бренду визначає, як бренд сприймається споживачами, партнерами та громадськістю.
3. Лояльність клієнтів визначається такими показниками, як частота повторних покупок, участь в програмах лояльності та рекомендації бренду.
4. Вплив на продажі - оцінка того, наскільки стратегія розвитку бренду впливає на обсяги продажів та прибуток компанії.
5. Поведінкові метрики: конверсія на веб-сайті, взаємодія з контентом, час перебування на сайті тощо.
6. Залучення нових клієнтів: вимірюється кількість нових клієнтів, які вперше звернулися до бренду.
7. Вплив на цінову привабливість - наскільки бренд дозволяє встановлювати вищі ціни через свою унікальну цінність або репутацію.
8. Ринкова частка вимірює, який відсоток ринку контролює компанія, і як це змінюється після впровадження стратегії розвитку бренду.

Включення соціальних проєктів в стратегію бренду IT компанії може мати декілька переваг:

1. Реалізація соціальних проєктів дозволяє показати глибокі цінності компанії, такі як соціальна відповідальність, допомога спільноті та створення позитивного впливу.

2. Активна участь в соціальних проєктах допомагає підняти рівень довіри до бренду, підсилює позитивне сприйняття компанії в очах споживачів і суспільства в цілому.

3. Багато працівників, особливо молодого покоління, бажають працювати у компаніях, які відіграють активну роль у соціальних проєктах та прагнуть покращити світ.

4. Маркетингові переваги, оскільки споживачі часто вибирають продукти та послуги компаній, які демонструють свою соціальну відповідальність, що може призвести до збільшення обсягів продажів і росту прибутку.

Для IT компанії можливими соціальними проєктами можуть бути програми навчання для молоді з вузьких соціальних верств, підтримка ініціатив в галузі STEM-освіти, участь у програмах професійного розвитку та менторства для молодих спеціалістів в галузі технологій. Реалізація таких проєктів допоможе "Go IT" зміцнити свій бренд як соціально відповідальної та сучасної компанії.

STEM освіта - це підхід до навчання, який акцентується на чотирьох ключових галузях: науці (Science), технології (Technology), інженерії (Engineering) та математиці (Mathematics). Цей підхід спрямований на розвиток компетентностей учнів у цих областях і використовує інтерактивні методи, експерименти та практичні завдання для стимулювання зацікавленості учнів у науці та технологіях.

STEM освіта розвиває навички критичного мислення, проблемного та проектного підходу, сприяє технологічному розвитку та підготовці молодих людей до майбутніх професій у сфері науки, технологій та інженерії. Цей підхід дозволяє учням більш глибоко розуміти природний та технічний світ, а також

розвивати навички, які вони можуть застосовувати в реальних життєвих ситуаціях.

Соціальні ініціативи можуть значно сприяти розвитку бренду ІТ компанії та збільшенню її впливу на громадськість та ринок:

1. Участь у програмах підтримки STEM-освіти може включати створення освітніх платформ або програм відкритих лекцій, організацію конкурсів та грантів для студентів, а також партнерство з університетами для стажування та підтримки наукових досліджень.

2. Участь у програмах професійного розвитку може включати організацію майстер-класів, тренінгів та курсів для молодих спеціалістів. Менторські програми допоможуть молодим фахівцям отримати поради та підтримку від досвідчених колег, що сприятиме їхньому професійному зростанню.

Ці ініціативи не лише підтримують соціально відповідальний образ компанії, а й сприяють побудові довгострокових відносин з громадськістю, залученню талановитих фахівців та розвитку бізнесу в цілому.

Оцінка ефективності проєкту підтримки STEM освіти може ґрунтуватися на кількох ключових показниках:

1. Оцінка успішності учасників програми та їхніх досягнень у STEM-предметах. Це може включати покращення оцінок, збільшення інтересу до науки та технологій, а також участь у конкурсах та проєктах.

2. Рівень зацікавленості та підтримки з боку викладачів, які беруть участь у програмі. Їхня активність та позитивне ставлення можуть значно вплинути на успішність проєкту.

3. Оцінка впливу програми на місцеву громаду та освітній ринок. Це може включати збільшення інтересу до STEM-освіти серед молоді, покращення доступу до навчальних ресурсів та створення позитивного образу компанії серед громадськості.

4. Оцінка рівня співпраці з університетами, школами та іншими освітніми установами. Це може включати розвиток нових партнерських відносин, обмін ресурсами та знаннями, а також спільні проекти та заходи.

Таблиця 3.2 – Показники результативності проєктів розвитку бренду ІТ компанії

Показник	Початкове значення	Прогнозне значення
Дохід, дол США	11019630	11570611
Вартість послуг, дол США	2376089	2376089
Загальний прибуток, дол США	8643541	9194522
Операційні витрати, дол США	6994648	6994648
Прибуток від основної діяльності, дол	1648893	2199874
Операційна маржа	14.96%	18.99%
Чистий прибуток, дол США	950537	1501518
Маржа чистого прибутку	9.00%	12.98%
EBITDA, дол США	1568809	2119790

Загальний висновок полягає в тому, що реалізація стратегії розвитку бренду сприяла покращенню фінансових показників компанії. Прибуток від основної діяльності, чистий прибуток та EBITDA показали значний ріст, що свідчить про позитивний вплив стратегії розвитку бренду на фінансовий стан компанії. Крім того, операційна маржа та маржа чистого прибутку також зросли, що вказує на покращення управління операційними та загальними витратами. Отже, можна зробити висновок, що стратегія розвитку бренду виявилася

успішною, сприяючи не лише покращенню впізнаваності та сприйняття бренду, але й досягненню фінансових цілей компанії.

Висновки до розділу 3

Розробка стратегії унікальної брендової ідентичності для ІТ-компанії потребує комплексного підходу, що враховує технічні, культурні, маркетингові та соціальні аспекти діяльності компанії. Розробка стратегії унікальної брендової ідентичності для ІТ компанії потребує глибокого розуміння ринку, інноваційного підходу та орієнтації на потреби клієнтів. Важливо підкреслювати технічну експертизу, інноваційність, надійність та високу якість обслуговування. Стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, враховуючи динамічні зміни у галузі ІТ. Правильно побудована брендова ідентичність допоможе компанії виділитися серед конкурентів, завоювати довіру клієнтів та досягти успіху на ринку.

ВИСНОВКИ

Умови на ринку стають все більш конкурентними, що змушує компанії звертати більше уваги на розвиток свого бренду для покращення результатів своєї діяльності. У таких умовах бренд стає одним з найважливіших активів компанії, зокрема ІТ компанії, який визначає її репутацію, привабливість для клієнтів та вартість на ринку. Споживачі стають все більш свідомими та вимогливими, тому компанії повинні розвивати стратегії, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Більшість ІТ компаній конкурують на світовому ринку. Для успішного функціонування на ньому вони повинні розробляти стратегії управління брендом, які дозволяють їм адаптуватися до різноманітності культур та ринків.

Відповідно формування та реалізація стратегії управління брендом має велике значення для успішного функціонування компаній у сучасному бізнес-середовищі.

У роботі було здійснено аналіз теоретичних засад управління брендом. Визначено основні елементи бренду, які включають назву, логотип, слоган, корпоративний стиль та інші, і показано, як ці елементи взаємодіють та спільно формують унікальний образ компанії. Кожен з цих елементів має своє значення, проте їхнє поєднання визначає ідентичність бренду та його сприйняття споживачами.

Розглянуто особливості та етапи процесу формування бренду. Цей аналіз показав, що формування бренду - це складний та багатоетапний процес, що включає в себе такі кроки, як аналіз цільової аудиторії, визначення місії та цінностей компанії, створення візуальних та текстових елементів бренду, а також його позиціонування на ринку.

Доведена важливість використання сучасних підходів до формування архітектури бренду. Це означає, що компанії повинні мати систематичний та

цілеспрямований підхід до розробки свого бренду, використовуючи методи та стратегії, які найкращим чином відображають їхню місію, цінності та цілі.

Проведено аналіз засад управління брендом в ІТ компанії. Надано характеристику компанії. Далі було визначено, яку роль відіграє бренд у формуванні результатів функціонування компанії. З'ясовано, що бренд має велике значення для привертання клієнтів, залучення талановитих співробітників та підвищення впізнаваності на ринку. Такий аналіз дозволив з'ясувати, наскільки важливою є роль бренду в стратегічному управлінні компанією.

У третьому розділі було розглянуто розвиток стратегічних засад формування та розвитку бренду компанії. Виділено стратегічні засади розробки унікальної брендової ідентичності, такі як визначення місії та цінностей компанії, розробка інноваційних підходів до управління брендом та інші. Визначено важливість постійного аналізу та адаптації стратегії відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів.

Розробка стратегії унікальної брендової ідентичності для ІТ-компанії потребує комплексного підходу, який враховує технічні, культурні, маркетингові та соціальні аспекти діяльності компанії. Важливо мати глибоке розуміння ринку, застосовувати інноваційний підхід та орієнтуватися на потреби клієнтів. Необхідно підкреслювати технічну експертизу, інноваційність, надійність та високу якість обслуговування. Стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, враховуючи динамічні зміни у галузі ІТ.

Розглянуто проєкт розвитку STEM освіти з позиції впливу на бренд ІТ компанії. Визначено що такий проєкт допоможе позиціонувати компанію як лідера в своїй галузі, який активно сприяє розвитку нових технологій та ідеї STEM освіти, покращити сприйняття бренду компанії як соціально відповідального партнера у суспільстві, стати привабливішою для талановитої молоді, яка шукає можливості для кар'єрного зростання в ІТ сфері тощо. Підтримка проєкту STEM освіти може відігравати важливу роль у формуванні

позитивного образу бренду ІТ компанії як інноваційного, соціально відповідального та привабливого для молоді роботодавця.

Правильно побудована брендова ідентичність допоможе компанії виділитися серед конкурентів, завоювати довіру клієнтів та досягти успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архітектура бренду: розбираємо від А до Я. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-pobuduvati-uspishnu-arhitekturu-brendu-dokladniy-posibnik/>
2. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виробничого підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. Вип. 1 (47). Т. 1. 2016. С. 181-188.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібн. Укл.: І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс. 2015. 204 с.
4. Васьків Р.І. Місце бренду роботодавця в загальному брендингу компанії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24(6). С. 169–175.
5. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика обл. України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69-74
6. Вдовічена О.Г., Гой В.В., Харів В.В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. Вип. № 53. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2670>
7. Від «А» до «Я»: що таке архітектура бренду, якою буває та як її побудувати. Гібридна архітектура. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vid-do-ya-sho-take-arhitektura-brendu-yakoyu-buvaye-ta-yak-yiyi-pobuduvati/>
8. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2015. № 2. С. 39-42.
9. Волохонський А.С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентноспроможності. *Економіка та суспільство*. Вип. № 54. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2837/2767/>
10. Волхонський А.С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентноспроможності. *Економіка та суспільство*.

- Вип. № 54. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2837/2767>
11. Григорчук Т. В. Брендинг: навч. посібн. Київ: КНУКіМ. 2019. 163 с.
 12. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ. 2022. 98 с.
 13. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10017>
 14. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. №5 (79). 2020. С. 140-147.
 15. Дослідження, складові та інше: як розробити бренд платформу майбутнього. URL: <https://mmr.ua/show/yak-rozrobyty-brend-platformu-majbutnogo>
 16. Жевжик С. «Дія» - як інноваційна онлайн-платформа для створення, розвитку та масштабування бізнесу в Україні. Збірник тез доповідей учасників Дев'ятнадцятої науково-практичної конференції студентів закладів фахової передвищої та вищої освіти Укркоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Ч. 3. Київ: НМЦ «Укоопосвіта». 2023. С. 24-28.
 17. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С. Вплив брендінгу на рішення споживачів: аналіз вживаних аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. Вип. № 56. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3108/3032/>
 18. Зубко Д.О. Стратегічне планування архітектури брендів торговельного підприємства. *Всеукраїнський науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки»*. № 2. 2020. С. 96-100.
 19. Іти до «зірок»: як відгуки клієнтів впливають на SEO. URL: <https://mind.ua/openmind/20265242-iti-do-zirok-yak-vidguki-klientiv-vplivayut-na-seo>

20. Кайнюченко О.Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fee88aa3-1627-44f2-a809-edd755fe0335/content>

21. Канюка І.М. Торговельна марка як засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг. *Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія»*. Вип. № 2. 2018. С. 62-74.

22. Клімова І.О., Архипова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендінг регіонів. *Наукові перспективи*. № 5(35). 2023. С. 386-401

23. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *БізнесІнформ*. № 5. 2021. С. 396-401.

24. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Укл. Л. С. Ладонько. Чернігів: НУЧК. 2023. 124 с.

25. Крамарчук С.П. Методичні підходи до формування конкурентних переваг підприємства на засадах бенчмаркінгу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Т. 1. № 1. 2019. С. 24-30.

26. Куценко А., Пустовіт М., Васильєва О. Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній. V Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ, КНУТД. 27 квітня 2023. С. 81-84.

27. Ліщенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. Вип. № 48. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>

28. Лунак Р. Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА. 2016. 484 с.

29. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.
30. Маркетинг. Ідентичність бренду, в чому сіл? URL: <https://mbatime4u.com/uk/marketing-identichnist-brendu-v-chomu-zh-sil/>
31. Міжнародний брендинг в системі стратегічних напрямків розвитку транснаціональних корпорацій. Сейдалієва М.І., Сімахова А.О., Шуляр М.Н. Київ. 2020. 116 с.
32. Навіщо потрібна стратегія бренду і що до неї входить. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/strategiya-brenda>
33. Остапчук Т.П., Пашенко О.П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 1 (28). 2021. С. 32-36.
34. Офіційний сайт YOUCONTROL. (2024). URL: <https://youcontrol.com.ua>
35. Перезовова І.В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка і суспільство*. Вип. №53. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695>
36. Просування бренду роботодавця та вихід компанії на міжнародний ринок. URL: <https://chiacademy.software/blog/marketolog-v-it-obovyazki-ta-slyah-do-profesii>
37. Пустовгар С.А., Муханова Т.А. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. *Економіка та суспільство*. Вип. № 50. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2401/2322>
38. Розробка брендового портфеля дозволяє отримувати прибуток з усіх цінових сегментів у категорії. URL: <https://gbs.com.ua/ua/service/branding/strategy-of-brand-portfolio/>
39. Свічкарь В.А., Колибельнік Ю.В. Особливості формування та розвитку бренду у маркетинговій діяльності курортного підприємства. *Ефективна економіка*. № 5, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4949>

40. Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В. Теоретико-методологічні підходи до формування та оптимізації товарного асортименту підприємства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/107d23b8-fa14-4872-a2e9-e0077942318d/content>
41. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
42. Суханова А.В. Методичні підходи до оцінювання конкурентноспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. Вип. № 26. 2021. URL: <https://www.academia.edu/>
43. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. №3 (03). 2023. С. 45-49.
44. Тренди соціальних мереж 2023. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendy-sotsialnykh-merezh-2023/>
45. Успішні приклади ідентичності бренду + важливі активи. URL: <https://stripo.email/ua/blog/examples-of-brand-identity/>
46. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 4. С. 136-142.
47. Химич І., Балацко Б. Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній. *Галицький економічний вісник*. № 1 (56). Тернопіль: ТНТУ, 2019. С. 92-105.
48. Чому для бренду важливо зберігати свою ідентичність та фірмовий стиль? URL: <https://7dreamsport.ua/blog/chomu-dlya-brendu-vazhlivo-zbergati-svoyu-dentichnst-ta-firmoviy-stil/>
49. Шевченко А.А., Петренко О.П., Іванюк Н.С. Продовольча безпека України в умовах війни та пріоритетні напрямки врегулювання її стану. *Економіка та суспільство*. Вип. № 59. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3374/3301/>
50. Що таке крос-селінг? URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/kros-selling-oflajn-i-onlajn/>

51. Що таке монолітна архітектура? URL: <https://qalight.ua/baza-znaniy/shho-take-monolitna-arhitektura/>
52. Як виконати конкурентний аналіз - класичні та сучасні методики. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz>
53. Як побудувати успішну архітектуру бренду: докладний посібник. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-pobuduvati-uspishnu-arhitekturu-brendu-dokladniy-posibnik/>
54. Як уникнути катастрофи впізнаваності бренду у 2024 році. URL: <https://www.proidei.com/business-brand-awareness-0104/>
55. Яценнюк С.В. Динамічна модель управління розвитком брендів продукції промислового призначення. *Економіка промисловості*. 2014. № 3. С. 56-64.
56. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219–221.
57. Kapferer J.-N., Bastien V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Brands*. London; Philadelphia: Kogan Page Ltd. 2009. 336 p.
58. Khurdei V., Datsenko V., Dronova T., Mishchenko D., Pavlovska I. Formulating a Marketing Strategy for Company Brand Management. *Economies 'Horizons*. №1 (23). 2023. С. 4-14.
59. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>