

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Л. М. Побоченко
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Бренд як конкурентна стратегія міжнародного маркетингу»

Виконавець: Тараненко Костянтин Олегович, група МБ-402

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., професор, професор кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Татаренко Наталія Олексіївна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Прокоп'єва Аліна Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Побоченко Л.М.

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Тараненко Костянтина Олеговича

1. Тема роботи «Бренд як конкурентна стратегія міжнародного маркетингу» затверджена наказом ректора від «19» квітня 2022 р. №399/ст.
2. Термін виконання роботи: з 09 травня 2022 року по 19 червня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження вітчизняних та іноземних вчених, нормативно-правові акти, профільні джерела в Інтернеті, ресурси компанії Ford Motor.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні аспекти формування бренду як маркетингової стратегії, стратегії створення бренду, аналіз формування та просування бренду на прикладі компанії FORD, індикатори конкурентоспроможності компанії FORD, напрямки удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств, організаційні аспекти системи управління брендами, напрями формування системи брендів підприємств України.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 12 таблиць і 12 рисунків.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 20 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	28.03.2022	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	04.04.2022	Виконано
3.	Розкрити теоретичні аспекти формування бренду як маркетингової стратегії	05.04.2022 – 10.04.2022	Виконано
4.	Проаналізувати формування та просування бренду на прикладі компанії FORD	11.04.2022 – 08.05.2022	Виконано
5.	Визначити напрямки удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств	09.05.2022 – 22.05.2022	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	23.05.2022 – 29.05.2022	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	30.05.2022	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	01.06.2022	Виконано
9.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	03.06.2022	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	07.06.2022	Виконано

8. Дата видачі завдання: « 20 » квітня 2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Татаренко Н.О.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Тараненко К.О.

(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Бренд як конкурентна стратегія міжнародного маркетингу»: 78 сторінок, 12 таблиць, 12 рисунків, 70 літературних джерел.

Перелік ключових слів (словосполучень): БРЕНД, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ.

Об'єкт дослідження: бренд «FORD».

Предмет дослідження: теоретичні засади та методичні підходи щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Методи дослідження: загальнонаукові, аналітичні методи – аналізу і синтезу, індукції і дедукції, узагальнення, системного підходу, системно-структурного аналізу, порівняльного аналізу; та емпіричні методи – економіко-статистичні, факторного аналізу, порівняння, та інші.

Отримані результати та їх новизна: у роботі розкрито особливості формування бренду, визначено напрями вдосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Значущість виконаної роботи та висновки: Обґрунтовано визначення бренду як комплексного соціально-економічного явища, розроблено концептуальну модель бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств, що базується на сучасних складових маркетингу, обґрунтовано рекомендації підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах бренд-орієнтованого управління.

Рекомендації щодо використання результатів: основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці підприємств.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	9
1.1. Бренд як фактор конкурентоспроможності у міжнародній економічній системі.....	9
1.2. Концептуальні засади і стратегії створення брендів.....	22
1.3. Місце бренду в системі маркетингових стратегій.....	30
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ FORD.....	36
2.1. Економічне позиціонування компанії FORD і її маркетингові стратегії.....	36
2.2. Індикатори конкурентоспроможності і оцінка динаміки розвитку компанії FORD.....	43
2.3. Аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємства.....	46
РОЗДІЛ 3	
НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
3.1. Шляхи формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами...55	
3.2. Організаційні аспекти системи управління брендами та підвищенням їх ефективності задля посилення конкурентоспроможності підприємств.....	61
3.3. Напрями формування системи брендів підприємств України.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах жорсткої конкуренції, коли відносини з клієнтами, кваліфікація персоналу та нематеріальні активи є ключовими факторами успіху бізнесу, концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потребу в нових формах конкурентоспроможності товарів і послуг.

Одним з основних факторів успіху підприємства є наявність сильного бренду. Бренд використовується як інструмент для підвищення вартості, надання значних та унікальних конкурентних переваг та покращення стратегічного узгодження продуктів чи послуг. Бренди приносять велику користь виробникам і споживачам, гарантують виробникам продукції отримання додаткового прибутку, забезпечуючи лояльність споживачів, і тим самим, зменшуючи вплив конкуренції на коливання об'ємів продаж. Наявність бренду та лояльності споживачів засвідчує, що той чи інший суб'єкт економіки є більш конкурентоспроможним, особливо в кризових умовах та має більші переваги в порівнянні з іншими суб'єктами. Це значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни та відкриває нові можливості для розширення ринків збуту підприємств.

Незважаючи на велику кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, багато теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, потребують удосконалення моделі та механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі бренд-орієнтованого управління, методичне забезпечення створення бренду підприємства та інструментів оцінки системи бренд-менеджменту.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячені праці багатьох відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них: Набок І.І., Татаренко Н.О., Д'Алессандро Д., Румянцев А.П., Біла С.О., Блюмська-Данько К.В., Власенко О.А., Капферер Ж., Келлер К., Перція В., Поліщук Т.М., Ромат Є.С. та ін.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Відповідно до мети дипломної роботи були поставлені та вирішені наступні **завдання:**

- узагальнити теоретичні засади сутності бренду та конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасної економіки;
- проаналізувати місце бренду в структурі маркетингової стратегії;
- охарактеризувати маркетингові стратегії компанії «FORD» і проаналізувати ефективність її маркетингової стратегії;
- узагальнити досвід розвитку бренду «FORD» і на цій основі встановити закономірності і шляхи формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами;
- визначити організаційні аспекти системи управління створенням бренду та окреслити напрями формування брендів підприємств України і
- описати специфіку перешкод для створення сильного українського бренду.

Об'єктом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Предмет дослідження є процес бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю компанії (на прикладі компанії «FORD»).

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

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

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

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 12 таблиць і 12 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 70 найменувань на семи сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Бренд як фактор конкурентоспроможності у міжнародній економічній системі

В умовах жорсткої конкуренції міжнародної економіки основним поняттям є конкурентоспроможність. Під конкурентоспроможністю зазвичай розуміють здатність компанії конкурувати на ринку товарів і послуг. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) визначає це поняття як здатність компаній, галузей, регіонів і країн забезпечувати відносно високі доходи та заробітну плату, залишаючись відкритими для міжнародної конкуренції. Розглянемо деякі авторські інтерпретації конкурентоспроможності (табл. 1.1):

Таблиця 1.1
Основні визначення терміну «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення терміну
М. Портер	Конкурентоспроможність - властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин
Ф. Візер	Здатність фірми зберегти та збільшити частку ринку
С.В. Оборська	Конкурентоспроможність підприємства — рівень його компетенції відносно інших підприємств у використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо.
М. Мескон	Виражена компетентність полягає у тому, що фірма робить щось краще, ніж її конкуренти, тобто зберігає конкурентоспроможність що дозволяє фірмі залучати та зберігати споживачів

Джерело: Філософова Т.Г. Биков В.Л. Конкуренція та конкурентоспроможність [38].

Конкуренція – це дуже тонкий і гнучкий механізм, здатний миттєво відреагувати на будь-яку зміну ситуації. В умовах високої конкуренції вітчизняні підприємства можуть успішно функціонувати, створюючи механізми сталого розвитку (поєднання економічних, екологічних та соціальних факторів). Така еволюція бізнесу може

відбуватися за рахунок інноваційної діяльності та пошуку нових рішень та ідей. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій та методів організації управління виробництвом можуть допомогти підприємствам отримати і зберегти стабільні позиції на ринку жорсткої конкуренції.

В умовах високої конкуренції вітчизняні підприємства можуть успішно функціонувати, створюючи механізми сталого розвитку (поєднання економічних, екологічних та соціальних факторів). Така еволюція бізнесу може відбуватися за рахунок інноваційної діяльності та пошуку нових рішень та ідей. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій та методів організації управління виробництвом можуть допомогти підприємствам отримати і зберегти стабільні позиції на ринку жорсткої конкуренції.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається для конкретного ринку або конкретної групи споживачів і формується на основі стратегічної сегментації ринку.

Якщо не визначено ринок для конкурентоспроможного об'єкта, це означає, що об'єкт є найкращою моделлю світу на даний момент. З точки зору ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий рівень життя в країні.

З розвитком конкуренції потребують запровадження поняття конкурентоздатність товару та конкурентоспроможності товарів і підприємств, і між ними є певні відмінності.

Конкурентоздатність товару – це наявність внутрішніх факторів, які дозволяють завоювати ринок власним продуктом, або це можливість знайти перевагу над іншими гравцями ринку за допомогою внутрішніх факторів. Тобто конкурентоспроможність відображає майбутнє.

Конкурентоспроможність — це сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та ймовірність збуту своєї продукції. Конкурентоспроможність — це здатність фірми зберігати та розширювати свою нішу на товарному ринку. Тобто конкурентоспроможність або конкурентоспроможність відображає поточний стан бізнесу.

В економічній літературі велика увага приділяється вивченню конкурентоспроможності підприємства, тобто її складових елементів. Під 38 компонентами розуміються компоненти, що встановлюють досягнутий рівень конкурентоспроможності, а під факторами – причини, що впливають на певні компоненти конкурентоспроможності, які можуть погіршити або покращити їх загальний результат, (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Складові та фактори конкурентоспроможності підприємства

Складові	Фактори
<p>1. Виробництво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - собівартість виробництва, собівартість, ступінь залежність від ресурсів та їх взаємозамінність; - технології - можливість модернізації; - назва продукту, класифікація якості, стабільність виходу. 	<p>1. Національна політика:</p> <p>1.1 Зовнішня:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ступінь участі країни у світових інтеграційних процесах. <p>1.2 Внутрішня:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зовнішньополітична спрямованість; - пріоритети національного розвитку; - стабільність обраного навчального плану.
<p>2. Ресурси:</p> <ul style="list-style-type: none"> - матеріальні – якість, постачання та зберігання, залежність від постачальників; - робоча сила - відповідність, професійний рівень; - інформаційні - ступінь розвитку сучасних інформаційних технологій. 	<p>2. Соціальні умови:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структура робочої сили; - рівень підготовки; - співвідношення між категоріями працівників; - ціна праці; - рівень зайнятості; - культурний рівень суспільного розвитку.
<p>3. Виробничий потенціал:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основні засоби - модернізація, ефективність, наявність вільних потужностей, можливість їх швидкого залучення, можливість перепозиціонування відповідно до вимог ринку. 	<p>3. Економічні умови:</p> <ul style="list-style-type: none"> - середній рівень заробітної плати в галузі, економіці в цілому; - податки та пільги; - інвестиційний потенціал країни; - рівень розвитку окремих галузей.
<p>4. Управління:</p> <ul style="list-style-type: none"> - організаційна структура; - керованість; - професіоналізм, авторитет, довіра; - стабільність обраних курсів. 	<p>4. Природно-ресурсний потенціал:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень забезпеченості економіки власними природними ресурсами; - рівень негативного екологічного навантаження; - стан водних ресурсів.

Примітка. Складено автором за даними Філософова Т.Г., Биков В.Л. Конкуренція та конкурентоспроможність [38].

Конкурентну перевагу можна отримати ціновими та неціновими методами. Інструментом цінового методу є здатність компанії розробляти, виробляти та продавати товари за нижчою вартістю, і це дозволяє встановлювати нижчі ціни, ніж у конкурентів. Нецінові методи спрямовані на підвищення споживчої цінності товару та лояльності споживачів до товару, досягаючи тим самим стратегічної переваги над конкурентами. У глобальному розвитку ринкової конкуренції найважливішу роль відіграють нецінові методи конкуренції. У зв'язку з цим більше уваги потребує не концепція конкурентоспроможності товару, а імідж, який створюється цими товарами, тобто конкурентоспроможність бренду.

При управлінні конкурентоспроможністю підприємства виділяють наступні підходи, (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Складові підходи процесу управління конкурентоспроможністю

Складова	Значення
Постановка цілі	Визначити напрямок управління конкурентоспроможністю підприємства на досягнення певних цілей, тобто майбутнього рівня конкурентоспроможності об'єкта управління, очікуваного рівня.
Планування	Розробляти стратегію, тактику реалізації цілей і завдань, розробляти плани і графіки реалізації окремих заходів щодо підвищення загальної конкурентоспроможності підприємства та окремих його підрозділів. На операційному рівні планування конкурентоспроможності підприємства гарантується через конкурентоспроможність продукції, рівень управління, кадровий та соціальний розвиток.
Організація	Забезпечує фактичне виконання прийнятих планів і програм, питання розподілу матеріальних і трудових ресурсів між окремими сферами діяльності.
Мотивація	Забезпечити використання стимулюючих (економічних та психологічних) регуляторів діяльності головного органу управління конкурентоспроможністю підприємства.
Контроль	Моніторинг і перевірка відповідності рівня конкурентоспроможності, досягнутого бізнесом, вимогам; передбачає розробку стандартів контролю у вигляді системи кількісних показників, що дають змогу перевірити ефективність планів

Джерело: Філософова Т.Г. Биков В.Л. Конкуренція та конкурентоспроможність [38].

Введення такого нематеріального активу, як бренд, до кожного компонента управління конкурентоспроможністю може мати досить виражений вплив: збільшення продажів (навіть якщо ціна вища) за рахунок покращення якісних характеристик або нових атрибутів або за рахунок зниження цін продажу, якщо можливо. Таким чином, об'єкти ІВ відкривають перед суб'єктами господарювання низку додаткових можливостей для інноваційного розвитку.

У процесі вивчення еволюції визначення поняття «бренд» слід з'ясувати такі основні принципи:

1. Принцип комплексності, що сприяє розумному поєднанню семи міждисциплінарних знань.

2. Принцип систематизації, розглянемо бренд як складну динамічну систему, в якій сукупність елементів з певним співвідношенням утворює між ними віртуальний зв'язок.

3. Принцип самоорганізації відноситься до внутрішньої (внутрішньої) здатності бренду самостійно відтворювати свій образ у підсвідомості людей через стійке асоціативне сприйняття.

4. Принцип взаємовідносин між виробниками і споживачами, щоб споживачі могли повноцінно сприймати динамічні зміни бренду в його життєвому циклі.

5. Принцип зворотного зв'язку, що визначається змінами ринкового попиту та очікувань споживачів.

6. Принцип цілі забезпечує досягнення виробниками економічних цілей і задоволення комплексних потреб споживачів бренду.

Існує багато визначень дослідницьких категорій, одні з яких зосереджуються на продуктах (послугах), а інші — на нематеріальних або «віртуальних» аспектах товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід цих товарів, звертаючи увагу на елемент емоцій. Існують визначення, що поєднують ці методи, (див. Табл. 1.4).

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
С. Велешук	Бренд — це сукупність характеристик товару (його атрибутів, сприйняття та сприйняття продукту споживачами), елементів торгової марки (логотип, назва та звукова серія) та торгового знаку (правова охорона).
Д. Д'Алессандро	Брендинг – це більше, ніж реклама чи маркетинг. Коли люди бачать логотип продукту або чують назву продукту, це все, що їм спадає на думку
П. Дойль	Бренд — це сукупність продуктів, які відповідають функціональним потребам споживачів і доданої вартості, яка спонукає споживачів відчувати себе більш задоволеними сформованим переконанням, що бренд є більш якісним або більш бажаним, ніж інші подібні бренди конкурентів
Ж.Н. Капферер	Бренд — це запатентована концепція, яку поділяють та бажає більшість людей, втілена в продукті, послуги, каналі продажу та досвіді.
К. Келлер	Бренд — це набір асоціацій у свідомості споживачів, які додають цінність продукту чи послуги, які вони сприймають, і по-різному реагують на бренд.
Ф. Котлер	Бренд - це зобов'язання продавця надати покупцеві набір характеристик товару, переваг і послуг, а також гарантію якості.
Ю. Нестерова	Бренд - це нематеріальний актив компанії, виражений через назву, символ, логотип або їх сукупність, що ідентифікує продукт виробника для споживачів.
А.О. Устенко	Бренд – це набір переживань від «дотику» до продукту – позитивних і негативних, раціональних і емоційних, прийнятих споживачами і співробітниками компанії.
О. Ястремська	Бренди повинні використовуватися для впливу на людей у процесі прийняття рішень щодо необхідності виконання певних дій, коли ірраціональність має подолати раціональність, і для формування стилю об'єкта, який в кінцевому підсумку має стати іміджем.
Д. Яцюк	Бренд - це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які відображають певний образ товару у свідомості споживачів, відображений в характеристиках продукту, дизайні, назві, методах реклами або інших характеристиках, які відрізняють продукт, забезпечуючи споживачам різні вигоди.

Примітка. Складено автором за даними Чернишова, А. М. Брендінг: підручник для бакалаврів / А. М. Чернишева, Т. Н. Якубова. Видавництво Юрайт, 2019. - 504 с. [42].

Згідно з табл. 1.4. У більшості визначень бренд — це складне явище, яке всебічно розглядає матеріальні та нематеріальні атрибути об'єкта, до якого належить марка, що призводить до різних способів інтерпретації бренду.

Бренд — це поєднання функціональних та емоційних характеристик товару чи послуги у свідомості споживачів, що визначає індивідуальність продукту, що в свою чергу стимулює споживчі переваги певних груп людей.

Основною метою брендингу є формування довіри споживачів до бренду. В результаті це приваблює цільову аудиторію, і з безлічі пропозицій споживач, без вагань, обере товар цієї марки. Завдання брендингу – створити незабутній та унікальний імідж бренду та донести цю ідею до споживачів. Таких результатів можна досягти лише за допомогою правильного поєднання різних інструментів, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), спонсорство, маркетинг та соціальні фактори. Більшість виробників ігнорують брендинг як ключову складову в управлінні конкурентоспроможністю продукції своєї компанії. Однак це неправильно, оскільки в довгостроковій перспективі бренд є однією з конкурентних переваг компанії, а отже, і фактором конкурентоспроможності, (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Бренд як конкурентна перевага

Примітка. Побудовано автором за даними Haminich, S. (2018) Features of creation a competitive brand. East - (89) 2018. - №5 [55].

Брендинг дозволяє:

- підтримувати заплановані продажі на конкретних ринках і реалізовувати довгострокові плани побудови та зміцнення іміджу товару чи товарної групи у свідомості споживачів;
- забезпечити підвищення прибутковості через колективний образ за рахунок розширення асортименту товарів і розуміння їх спільних унікальних якостей;
- передавати культуру країни, регіону, міста, де виробляється продукт, у рекламних матеріалах та рекламних заходах, враховуючи вимоги споживачів, на яких розрахований продукт, та особливості місця, де продається товар;
- використовувати фактори, які важливі для охоплення аудиторії вашої реклами: історичні корені, мислення, поточні реалії та прогнози на майбутнє.

Використовуючи концепції брендингу, компанії створюють стійкі конкурентні переваги для своїх брендів, які допомагають підвищити лояльність клієнтів. Ось чому важливо реалізувати індивідуальність бренду та розробити технологію для залучення споживачів до бренду. Побудова іміджу бренду — це зобов'язання, головна ідея, репутація та очікування, створені в свідомості людини щодо продукту чи особистості компанії. Це потужний нематеріальний актив, який створює емоційний зв'язок між виробниками і споживачами.

Психологічно бренд — це образ, що формується у свідомості споживачів, який у свою чергу формується численними асоціаціями та їх повторами. Їх можна згрупувати в чотири категорії, які обумовлені матеріальними і нематеріальними рисами, а також раціональними та емоціональними перевагами, (див. табл. 1.5).

Функціонування бренду не обмежується його відповідальністю за виникнення асоціацій у споживача. Розглядаючи бренд як комплексне явище, можна виділити систему його функцій, де до асоціативної функції додаються наступні: диференціююча, ціннісно-творча, захисна, інформаційна, стратегічна.

Диференційна функція бренду відповідає за те, щоб виділити його серед аналогів, якимось чином виділити його серед конкурентів, перевершити загальну кількість аналогів через певну перевагу або підкреслити його унікальність.

Класифікаційні характеристики формування бренду

Матеріальні риси	Фізико-функціональні властивості сенсорного сприйняття споживача	Нематеріальні риси	Характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація та особистість. У той же час тонкі характеристики брендів пов'язані з матеріальними
Раціональні переваги	Забезпечуються функціоналом і особливостями продукту. Організацією роботи з клієнтами. Відносинами між споживачами та власниками брендів	Емоціональні переваги	Якщо бренд допомагає підвищити самооцінку або може створити відчуття безпеки чи продемонструвати вищий статус особистості

Примітка. Складено автором за даними Чернишова, А. М. Брендінг: підручник для бакалаврів / А. М. Чернишева, Т. Н. Якубова. Видавництво Юрайт, 2019. - 504 с.

Правильне розуміння структури бренду, його основних аспектів і складових - основа успішної побудови бренду і, таким чином, збільшення продажів продукції. Використання брендів приносить користь виробникам, (див. Рис. 1.2.):

Бренди асоціюються з доданою вартістю, що підвищує їх актуальність. Це функція формування цінності бренду – пошук, створення, надання доданої вартості предметам (не тільки економічної) та забезпечення сприйняття споживачем. Надаючи цінність, бренди формують у споживачів стійке сприйняття об'єктів бренду. Мотивуючи співробітників і партнерів організації, бренд стає гарантом стійкого характеру об'єкта бренду.

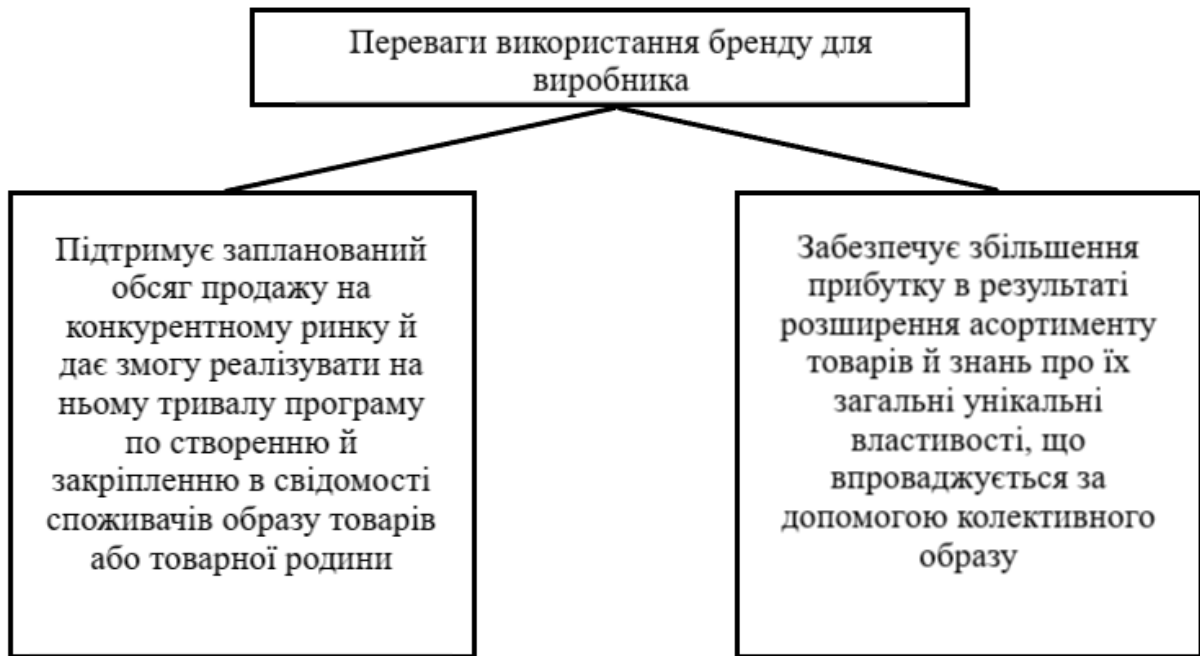


Рис. 1.2. Переваги використання брендів для виробників

Примітка. Побудовано автором за даними Haminich, S. (2018) Features of creation a competitive brand. East - (89) 2018. - №5 [55].

Також використання брендів надає переваги споживачам і суспільству в цілому, (рис.1.3.).



Рис. 1.3. Переваги використання бренду для споживача

Примітка. Побудовано автором за даними Haminich, S. (2018) Features of creation a competitive brand. East - (89) 2018. - №5 [55].

Захисна функція бренду, з одного боку, захищає інвестиції в бренд, а з іншого - гарантує споживачам оригінальність походження, що сприймається через певну стійку асоціацію. У сучасному виробництві, якщо говорити про комерційні марки, захисна функція бренду як гарантії споживача досить нестійка через те, що конкуренти пропонують неякісні підробки. Посилення функцій можна досягти шляхом встановлення циклічного контролю автентичності продукції, але це призведе до певного зростання цін бренду, оскільки поточні витрати на управління брендом зростають, тому у разі потреби виробники стикаються з дилемою: “престиж іміджу чи економічна ефективність”.

Інформаційна функція бренду забезпечує споживачів необхідною інформацією про об'єкт (впливаючи на формування комунікації між ними), і досягається за допомогою всіх існуючих інформаційних каналів: аудіо (радіо), відео (телебачення, відео табло), друкованих засобів масової інформації (журнали), брошури тощо), інтернет, більшість виробників сьогодні роблять ставки.

Реалізація функції стратегії бренду пов'язана зі стратегією управління брендом та стратегією розвитку. Необхідно оцінити фактори, що впливають на бренд, та визначити додану вартість, яку ці фактори приносять бренду.

Товари під індивідуальним брендом повинні бути унікальними та бути більш якісними, ніж ті, що включені в продуктову лінійку, асортимент або пропозицію компанії. На успіх бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність продукту, якість упаковки, концепція нового бренду та ступінь задоволення потреб клієнтів. Завдяки стратегії ідентичності бренд може бути чітко налаштований на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Деякі бренди не адаптовані до інших країн, тому при виході на міжнародні ринки іноді рекомендують іншу назву бренду, однак для кожного окремого бренду потрібні особливі зусилля та власний рекламний бюджет, що певною мірою знижує загальну рентабельність асортименту продукції. Успіх одного бренду не переходить на інші, тому цю стратегію можна вважати лише захисною.

Індивідуальність бренду складається з таких компонентів:

- можливість обґрунтовувати інформацію про торгову марку реальними даними;
- рішучість досягти поставлених цілей;
- готовність надати споживачам об'єктивні докази заявленої позиції бренду;
- постійне вдосконалення характеристик продукту (товарів чи послуг);
- підтримувати високий рівень якості продукції;
- здатність створювати та підтримувати бездоганну репутацію бренду.

Отже, суть бренду — це сукупність характеристик, які допомагають споживачам самоідентифікуватися з брендом, що відбивається на поведінці споживача. Бренди з цією характеристикою є сильними брендами, тобто здатними залучати споживачів. Особистість бренду залежить від: витонченості - оригінального дизайну; щирості - об'єктивного відображення характеру; легкості - унікального, стильного, яскравого обличчя; компетентності - авторитетного знання продукту, демонстрації впевненості та лідерства в продукті або компанії.

Бренди з сильною індивідуальністю мають глибокі та міцні відносини зі споживачами і сильно впливають на те, як вони сприймають продукцію. Моделювання змісту таких брендів – це відсутність усвідомлення особистісної ціннісної орієнтації, і необхідно змусити покупців повірити в цінність бренду та відобразити це в соціальному бренді.

Ефективні бренди мають сильні переконання та унікальні ідеї. За допомогою сучасної комунікації вони змінили не лише ставлення споживачів до брендів, а й свідомість людей. Ці бренди мають характеристики, які дають споживачам самоідентифікацію з брендом, що допомагає розвивати міцні стосунки, засновані на раціональних та емоційних почуттях або так званих поведінкових емоціях, що впливають із природи бренду. Таким чином, особистість бренду виражається через його характеристики та здатність викликати емоційні та раціональні почуття у споживачів. Його міцність залежить від характеру бренду. Сила бренду залежить від стабільності позиції бренду у свідомості споживачів.

Сьогодні сильний бренд стає необхідністю для стійкого та довгострокового успіху компанії на ринку, оскільки він дає можливість встановлювати вищі ціни без зміни обсягів продажів; забезпечує більш стабільний попит; створює бар'єри для входу на ринок новим компаніям. У свою чергу, знижуються витрати на залучення капіталу, залучення та утримання працівників, а агресивні продажі та лояльність покупців знижують собівартість продажів, забезпечивши постачальникам більш вигідні умови. Крім того, економія від масштабу досягається за рахунок збільшення продажів. Поєднання цих факторів призводить до зростання вартості фірми.

Завдяки належному використанню сильних сторін брендів товарів, тобто встановлення надбавки за них, цей актив може принести додатковий прибуток компанії. Адже постійні клієнти завжди готові платити за це більше. Крім того, щоб виправдати високі ціни, виробники можуть вживати заходів для підвищення лояльності споживачів. Преміум ціноутворення забезпечує високий ступінь контролю над каналами збуту. Коли відомий бренд продає за високою ціною, учасники каналу дистрибуції заробляють значну суму грошей, не конкуруючи один з одним.

Стратегія ціноутворення преміум-класу — це коли компанія встановлює ціни на рівнях, які вважаються дуже високими щодо економічної цінності продукту, але співвідношення ціни та якості є відповідним для споживачів у певному сегменті ринку. Цю стратегію слід застосовувати у наступних випадках:

- є обізнаність про продукт і довіра до компанії;
- продукт відомий найвищою якістю продукції;
- споживачі впевнені, що компанія має достатньо коштів для контролю якості та безпеки своєї продукції;
- широке представництво в торгових точках.

При цьому слід враховувати фактори, які впливають на розмір надбавки при використанні преміальної цінової стратегії, а саме: вартість створення товару, наявність інноваційних компонентів, нових технологій, лояльність до бренду, унікальність продукту на ринку та відмінності від альтернативних продуктів, витрати на просування, формування іміджу і гарна репутація виробника.

Бренд – це не просто засіб відрізнити продукт від аналогічних. Це один з ефективних інструментів підвищення ефективності рівня технології виробництва, а підняття його технології до сучасного рівня є засобом значного підвищення якості продукції і в кінцевому підсумку засобом підвищення конкурентоспроможності. В результаті брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів або послуг, які потрібні споживачам. Споживачі віддають перевагу високоцінним брендам, оскільки це полегшує їм розуміння переваг продукту – носія бренду. У той же час бренд має цінність, якщо обізнаність споживачів про бренд допомагає продемонструвати прихильність до продукту та зміцнити лояльність.

1.2. Концептуальні засади і стратегії створення брендів

Створення ефективного бренду дає змогу для просування продукції на різні ринках. Бренд – це засіб розрізнення продукту або групи продуктів. Теоретично, продукти мають три способи впливу на рішення споживачів щодо купівлі:

- 1) основні переваги;
- 2) додаткові переваги;
- 3) розширені переваги.

Сильний бренд характеризується високою якістю товару, привабливою назвою, сучасним і стильним дизайном. Також можуть надаватися додаткові послуги або переваги. Зараз існує багато компаній, які виробляють продукти лише на власних заводах і фабриках.

Лідери різних сегментів завжди користуються перевагами своєї продукції і доносять їх своїм споживачам.

На початку створення бренду обов'язковим етапом є виявлення сили продукту - споживачі, коли бачать рекламу продукту, мають одразу розуміти, чому вони мають обрати саме цей товар.

Однак не всі виробники ставлять перед собою мету виділити свій продукт від інших. Основна кількість компаній більш схильна до порівняння результатів. Все більше підприємств схожі один на одного. Для досягнення успіху вони мають

позиціонувати себе, щоб відрізнятись від своїх конкурентів. Треба постійно дивувати своїх клієнтів чимось новим.

Найчастіше саме назва компанії стає брендом. За часи існування брендингу накопилось багато прикладів зміни назви. Цим самим компанії притягують нових покупців і стримують старих. Далі треба проаналізувати цільову аудиторію, для якої буде створюватись бренд. Після вибору категорії людей, потрібно обрати їх емоцію та реакцію на продукт, для того, щоб розуміти куди далі рухатись. Треба сформулювати таку унікальну пропозицію, щоб вона повністю відрізнялась від пропозицій інших компаній. Позиціонування напряму залежить від атрибутів які отримує споживач від товару і асоціацій які у нього викликає цей товар. Тому, чим ширший обраний напрямок і чим більше асоціацій викликає бренд, тим більше простору для реклами має компанія. Обраний напрям орієнтований задовольняти споживача.

Генерація назви починається після виявлення потенційних покупців нового товару. Перш ніж отримати перший прибуток від бренду, треба вкласти в нього значні кошти. По-перше, потрібно постійно застосовувати та покращувати інвестиційну стратегію реклами. Саме позиціонування та гарний дизайн є рушійною силою маркетингу. Наступним етапом є підтримка бренду, збільшення його частки на конкурентному ринку та збільшення доходу бренду. Незалежно від успіху треба пам'ятати, що на ринку багато компаній, і що постійно з'являються нові конкуренти з власними брендами. Успішні бренди закріплюються на ринку добре і міцно. Для збереження високих позицій успішні компанії мають постійно випускати нові продукти.

З досвіду багатьох компаній можна побачити, що досягти успіху цілком реально. Зараз продавці мають велику кількість маркетингових інструментів для досягнення успіху. Аналіз обраної стратегії, перспективність і індивідуальність є необхідними чинниками для його досягнення.

Знання суті бренду є життєво важливим для розуміння мети компанії та того, як її можна використовувати для досягнення бізнес-цілей, а також для розуміння споживачів, щоб у разі потреби можна було внести зміни. Essence Wheel визначає шість простих кроків для створення власного есенційного колеса бренду:

1. Визначити унікальні характеристики бренду, які відрізняють його від інших;
2. Визначити цільову аудиторію;
3. Визначити особливості та переваги бренду, які відрізняють його від конкурентів;
4. Визначити емоцію споживачів;
5. На основі зібраних даних включити атрибути, переваги, цінності та індивідуальність бренду у колесо суті бренду;
6. Створити суть бренду, яка визначає основні цінності та характеристики бренду.

Існує багато працюючих моделей створення бренду. Найпопулярнішими з них є: колесо бренду, методологія Thompson Total Branding (TTV), Ключ Бренду Unilever (UBK) і модель Brand Name Development Services , (рис. 1.4.):

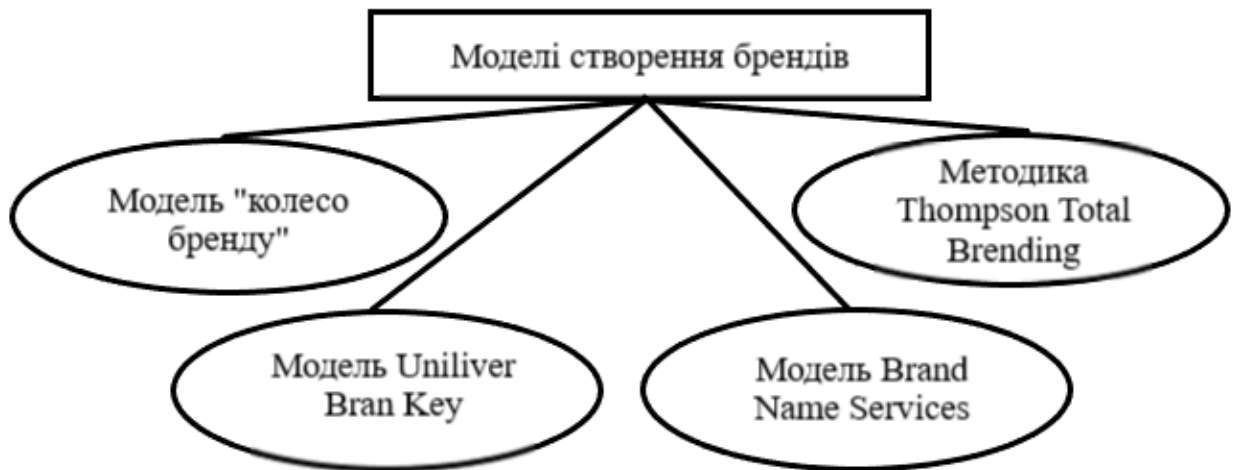


Рис. 1.4. Моделі створення бренду

Примітка. Побудовано автором.

Модель «Колесо Бренду»

Bates Worldwide зробив значний внесок у розвиток методології брендингу, надавши клієнтам загальну модель брендингу, яку зараз практикують найбільші світові бренди. Відповідно до цієї моделі бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий елемент бренду, (див. Рис. 1.5.):

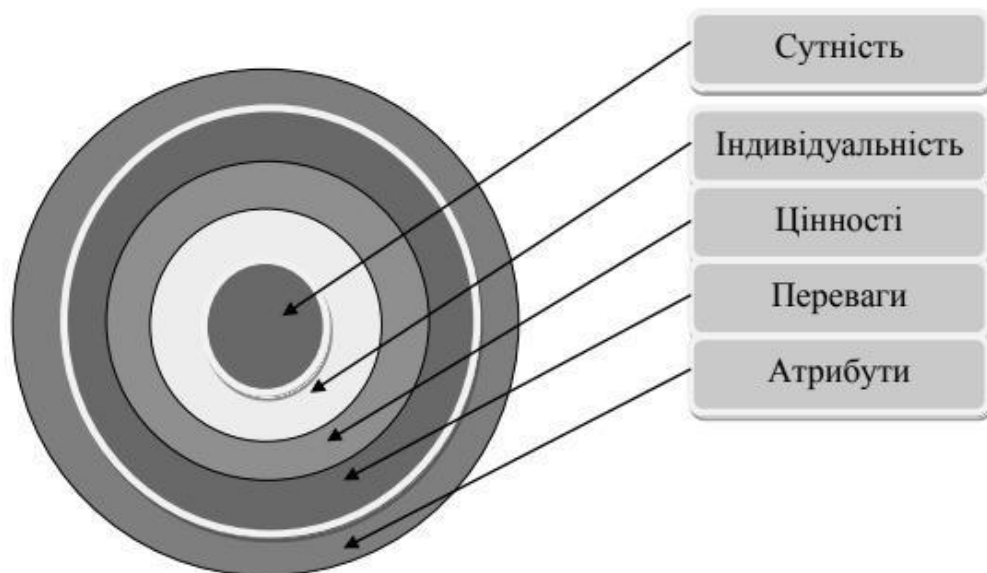


Рис. 1.5. Складові моделі «Колесо Бренду»

Джерело: Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція. К. : СПб.: Пітер, 2015. – 208 с.

«Колесо бренду» є важливою частиною процесу розробки бренду. Це шаблонний підхід до розуміння бренду, і його можна розділити на п'ять категорій:

1. Атрибути;
2. Переваги;
3. Цінності;
4. Індивідуальність;
5. Сутність.

Атрибути (зовнішній край колеса сутності бренду) - це факти про компанію на поверхневому рівні. Всі атрибути дають інформацію високого рівня про компанію, та походять з інформації, яку можна перевірити. Усі вони є об'єктивними фактами і при продажі підприємства можуть використовуватись як маркетингові варіанти.

Наступним колесом є переваги. Це переваги, які постачальник послуг або продуктів надає своїм клієнтам. Це те, з ким працює компанія і що вона їм надає.

Цінності - це те, що компанія прославляє і пропагує. Ця частина бренду колеса може бути інтегрована у внутрішнє послання того, що прагне компанія і що вона робить кожен день.

Особистість - це не тільки опис усіх властивостей співробітників. Вона визначає стиль роботи, з яким працює компанія, і те, як люди разом вирішують проблеми. Це те, що компанії шукають у нових працівників. Зазвичай успішні компанії шукають тих, хто проявляє пристрасть до роботи, наполегливість та використовують творчу стратегії. Саме це допомагає визначити, чи буде людина працювати в команді чи ні. Наявність кількох рис особистості приведе команду до успіху.

Сутність - це ядро бренду. Центральна ідея, запропонована споживачу. Всі визначення, описані вище, допомагають зосередитись на ідеї сутності бренду, а перегляд усієї інформації разом допоможе її визначити. Суть бренду — це слоган. Слоган - це те, що компанія пропонує кількома словами. Визначити бренд і знайти його суть – це важка робота, яка потребує постійних роздумів.

Усвідомлення того, ким зараз є компанія, важливий фактор у створенні майбутнього для компанії. Усе, від дати заснування компанії до суті бренду, робить роль компанії у просторі унікальною, а знання того, з чого складається колесо бренду, допоможе визначити компанію у середовищі.

Модель Thompson Total Branding (ТТВ).

Модель створила рекламне агентство J. Walter Thompson.

Основа бренду - продукт (те що він є). Наступний шар — це для чого призначений продукт і чим він відрізняється від інших брендів. Наступним фактором є цільова аудиторія: потенційні споживачі продукту. Останній фактор – це індивідуальність бренду.

Можна сказати, що ця модель створює систему факторів, завдяки яким формується враження про бренд і здатність його ідентифікувати, (див. Табл. 1.6.).

Модель Unilever Brand Key

На сьогоднішній день найпоширенішою є модель Unilever Brand Key. Її можна використовувати для позиціонування будь-якого бренду, вона також дозволяє визначити сфери, над якими бренду може знадобитися працювати, щоб розробити більш ефективну стратегію. Ця модель використовується в багатьох різних організаціях, і незалежно від назви, форми чи розміру, вона все одно добре використовується, (див. Рис 1.6.).

Основні характеристики моделі

Об'єкт	Характеристика
Продукти	Якість, продуктивність, характеристики, опції, кольори, комплектуючі, додаткові послуги. Все це під контролем виробника і має найбільший вплив на створення бренду.
Виробник	Репутація виробника або потенційного виробника впливає на продукт.
Назва, упаковка	Стиль, як подається назва, які асоціації вона викликає; тип упаковки, вміст, обладнання, дизайн.
Реклама, просування	Релевантність, стиль, креативність та використання ЗМІ
Ціна, місце розташування	Як і де демонструється товар, а також інші товари в магазині, яка ціна і як вона пов'язана з цінами інших товарів у категорії.
Спожива	Хто, як, коли і де використовує продукт.
Конкуренти, історія	Все, що стосується продукту, споживачі розглядають через призму конкуренції.

Примітка. Складено автором.

Ця модель має вісім етапів, які можуть привести до диференціації та відповідного позиціонування бренду:

1. Цільова аудиторія. Характеристика потенційних споживачів бренду та ситуацій споживання брендovanого товару.
2. Конкурентне середовище. Конкурентне середовище розглядає ринок, на якому конкурує бренд, а також відносну вартість, яку пропонує бренд на конкретному ринку.
3. Мотиви споживачів. Виявлення споживчого інсайту, у якому базується бренд. «Осяяння» споживача, що спонукає його купувати товари даного бренду.
4. Цінності. Важливі переконання споживачів підтримуються брендом.
5. Причини довіри. Цей показник є доказом, який бренд надає своїм споживачам, щоб обґрунтувати свої переваги.
6. Корисність. Те, які переваги споживач отримує від користування брендом.
7. Визначення. Представлене набором особистістих характеристик бренду.
8. Сутність. Центральна ідея бренду, виражена кількома словами.



Рис. 1.6. Модель Unilever Brand Key

Примітка. Побудовано автором.

Наостанок Brand Key дозволяє розрізнити поточну ситуацію та майбутнє. Важливо зазначити, що пункти 1-4 стосуються зовнішніх факторів бренду, а пункти 5-8 – внутрішніх факторів, що впливають на бренд.

Brand Name Development Services

У Brand Name Development Services в основному наголошується на поетапному створенню бренду. Побудова базується на позиціонуванні на ринку, наступний крок – вибір стратегії бренду, далі розробка креативу, щоб перевірити чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є тестування під час маркетингових досліджень за допомогою якісних методів, (див. Рис. 1.7.):

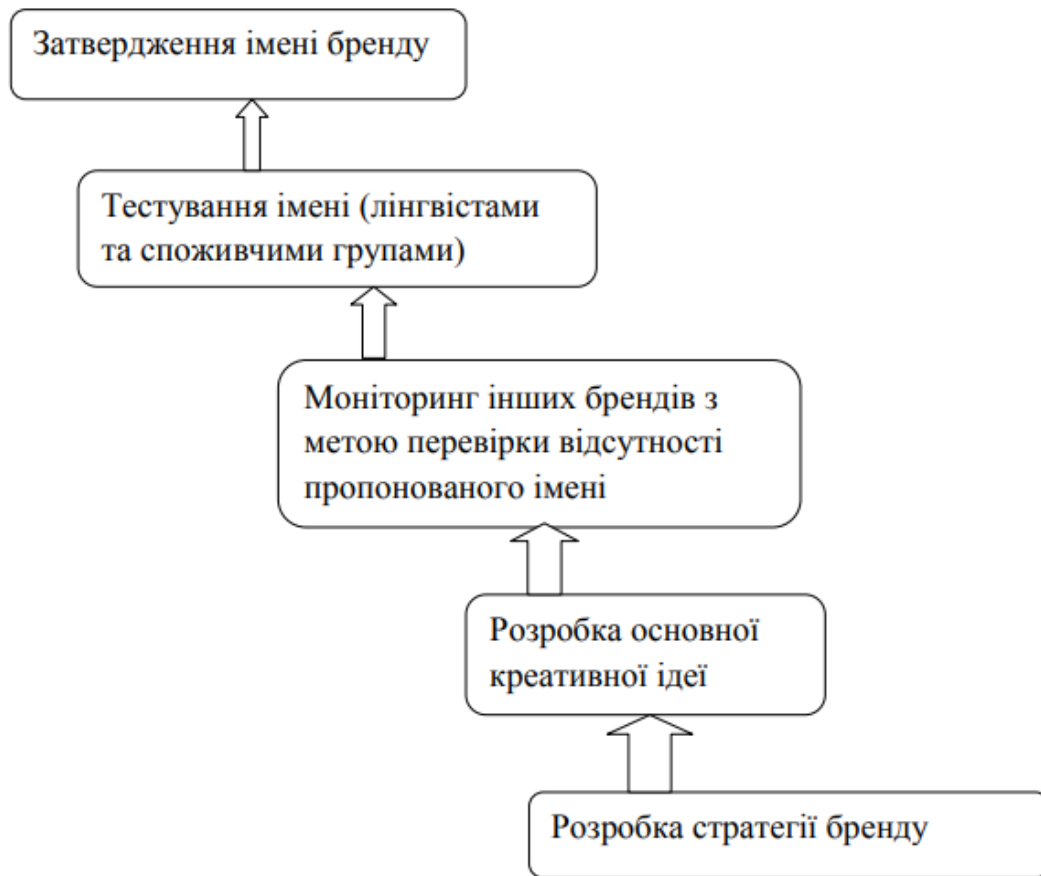


Рис. 1.7. Модель Brand Name Development Services

Примітка. Побудовано автором за даними Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки [12].

Ця модель описує процес створення бренду та виведення його на ринок.

Формування головної ідеї бренду повинно враховувати такі важливі складові:

1. Суть бренду - головна ідея бренду має бути висловлена якомога коротше.
2. Драйвери бренду – ключові чинники, які мотивують споживачів до взаємодії з брендом.
3. Місія бренду – «велика ідея» бренду, пов’язана з виведенням бренду на вищий рівень. Це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.
4. Легенди про бренд – стосується лише певних торгових марок, існування чи походження яких описано автором у вигаданому контексті.
5. Характеристики диференціації бренду – набір основних елементів, за якими споживачі ідентифікують бренд.

6. **Позиціонування бренду** – програми, які займають місце в свідомості споживачів. Продемонструвати позиціонування бренду, його якості та відмінності, щоб допомогти споживачам розпізнати та запам'ятати бренд.

7. **Характеристики бренду** – це поведінка бренду в ключових ситуаціях спілкування та взаємодії з покупцями.

8. **Причини довіри** – набір раціональних та емоційних причин, які сприяють росту довіри покупців до бренду.

1.3. Місце бренду в системі маркетингових стратегій

Сильний бренд може забезпечити підприємству лояльність клієнтів і знижує вплив програм з боку інших компаній. Саме тому створення успішного бренду є головним питанням у створенні та реалізації маркетингових стратегій.

Сильний бренд призводить до стійкої купівельної переваги, тому споживачі можуть:

- 1) вибрати товар саме цього бренду з усіх запропонованих іншими компаніями;
- 2) заплатити гарздо більшу ціну за продукт, який випускається під даним брендом.

Згідно з дослідження С. Девіса:

- 72% покупців готові заплатити на 20% більше за свою улюблену марку, ніж найближчого конкурента; 50% споживачів готові погодитися на подібну ціну збільшення на чверть порівняно з 40% - збільшення на третину;

- на 25% споживачів ціна не впливає, у випадку вибору товару їх улюбленого бренду;

- 70% покупців орієнтується на бренд при покупці товару;

- майже 30% покупок здійснюються через позитивні відгуки друзів про бренд;

- понад 50% людей вірять, що сильний бренд дає гарантію якості продукту.

Цінність бренду складається з наступних джерел, (див. Табл 1.7).

Джерела цінності бренда

Джерело	Характеристика
Досвід використання	Якщо протягом тривалого часу продукція певної марки зарекомендувала себе якнайкраще, то продукція цієї марки придбала додаткову цінність знайомства та надійності.
Уявлення користувача	Імідж бренду зазвичай пов'язаний з типом цільової аудиторії. Престижний або успішний імідж створюється за допомогою спонсорства та реклами, в якій бренд асоціюється з привабливою або відомою людиною.
Сила переконання	Іноді довіра споживачів до якості товару певної марки підвищує ефективність самої якості. У сферах фармацевтики, косметики та високотехнологічних продуктів задоволення клієнтів часто ґрунтується виключно на довірі до бренду. Порівняльна оцінка власних уявлень про продукт, його технічні характеристики, думки незалежних експертів може слугувати основою для стійких переконань.
Зовнішній аспект	На уявлення про якість продукції, що належить певному бренду, безпосередньо впливає дизайн продукту.
Ім'я і репутація виробника	Багато разів новому продукту присвоювалась відома назва компанії, яка втілює позитивну асоціацію з назвою компанії, що викликає у споживачів довіру та бажання придбати товар.
Емоційні підстави	Користуючись товаром відомих та престижних торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту, заявляючи при цьому про свій статус.

Примітка. Складено автором за даними Naminich, S. (2008) Features of creation a competitive brand. East - (89) 2008. - №5 [55].

З переходом у постіндустріальну епоху з'явилися нові типи компаній, які почали успішно конкурувати з провідними виробниками. Це такі компанії, які запевняють, що продають не товари, а ідеї, цінності, образи, емоції та стиль життя, які споживачі бачать в їхніх брендах. За мету ці компанії ставлять не виготовлення товарів, а саме створення сильного бренду. Успішною компанією стає та, що створила найсильніший бренд, тому вирішення цього питання є дуже маржинальним.

Зараз змінився характер маркетингової стратегії компанії, тобто якщо в першому випадку вона в першу чергу стосується продукції, її якості, ціни,

асортименту, просування та збуту, а також самої торгової марки, вона є лише як назва бренду та засоби ідентифікації. А у другому - всі комплекси маркетингу направлені на створення сильного бренду. Сьогодні бренди, як основні об'єкти маркетингових стратегій, є вирішальними чинниками формування цінової, товарної, комунікаційної та розподільчої політики (рис. 1.8.):



Рис. 1.8. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Примітка. Ахматова А. Піраміда ефективних комунікацій / А. Ахматова. К. : Стратегії, 2015 [3].

Залучаючи нових та утримуючи вже існуючих покупців, успішні бренди забезпечують зростання підприємства. Бренди дають змогу захистити продукцію від конкурентів. За допомогою постійних клієнтів підприємство закріплює свої ринкові позиції, підтримує ціни та забезпечує стабільний грошовий потік, що призводить до зростання акцій підприємства та сприяє подальшому зростанню.

Обов'язковою умовою для створення та використання маркетингової стратегії є позитивний вплив на зовнішнє середовище. Ціннісно-орієнтований маркетинг став

дуже важливим - він забезпечує задоволеність споживачів і створює для них нематеріальну цінність в їх свідомості.

Сильний бренд має не тільки задовольняти психологічні потреби покупців, а й відповідати їх функціональним очікуванням. Основою цієї психологічної потреби є переконання споживачів в тому, що бренд є найкращим з усіх пропозицій його конкурентів.

Для реалізації конкурентоспроможності фірми завдяки брендингу передбачається розробка багатьох заходів, які направлені на підвищення сили бренду, приросту прибутку фірми, виходу на нові ринки та збільшення частки в них та збільшення обсягу продажів. Деякі дослідники зробили висновок, що сам бренд не є маркетинговою стратегією, а його треба сприймати як інструмент їх реалізації.

Багато зарубіжних підприємств, які впровадили концепцію брендингу, створили у свідомості покупців міцну конкурентну перевагу для своїх брендів (JBL, Microsoft, Ford та ін.). Стовідсотково можна сказати, що на ринку йде боротьба образами та емоціями в свідомості споживачів. Дуже часто покупці керуються саме емоціями, а не раціональним мисленням, при покупці певних товарів. Саме тому успіх товарів для покупців формується на уподобаннях покупців. Головними такими перевагами є унікальність/індивідуальність бренду, саме можливість відрізнити бренд під час покупок. Як зазвичай буває функціонал товару відходить на другий план.

Висока ціна бренду – ще один з основних важелів. Це буває на рівні споживача і на рівні роздрібного дистриб'ютора. Завдяки високому рівню споживчих переваг успішні бренди успішно протистоять тиску ринку, для того щоб забезпечити необхідну прибутковість.

Також продавці сильних брендів отримують більший прибуток завдяки низьким витратам на виготовлення (залежно від галузі). Навіть для найсерйозніших конкурентів лідуєча позиція бренду майже недосяжна.

Бренди з довгостроковими лояльними споживачами є більш передбачуваними з точки зору прибутковості. Брендам, новим чи невдалим, постійно доводиться боротися за своє виживання, випускаючи нову продукцію. Це, у свою чергу, на пряму

впливає на прибуток, оскільки інвестиції в рекламні стратегії, які спрямовані на пошук клієнтів, є затратним елементом порівняно з заходами щодо утримання старих клієнтів. По статистиці ціна за одного нового клієнта дорівнює вартості утримання шести постійних.

У кожного товару є свій життєвий цикл. Рано чи пізно він досягає піку свого розвитку, після цього попит з часом починає падати, так як на ринку з'являються товари з новими технологіями, і в кінці продукт «вмирає». Але ця концепція не поширюється на бренди. Сильні бренди розвиваються і випускають товари за вимог нових технологій. Продукти народжуються і помирають, покращуються і змінюються, але бренди залишаються.

Маркетингова стратегія більше не супроводжує ні продукт, ні бренд, а розвиває його, формуючи набір тактичних маркетингових рішень, це підвищує силу бренду.

Бренд, який займає стабільне місце в свідомості споживачів, заслуговує на довіру, оскільки споживачі можуть уявити певні переваги, коли думають про нього.

Торгова марка, яка займає правильну позицію на ринку, включає три основні компоненти, які мають стратегічний характер:

1. Визначення цільового ринку;

2. Визначення бізнесу, галузі або товарної категорії, в якій дана компанія планує вести конкурентну боротьбу;

3. Визначення точок відмінностей і ключових вигід самого бренду;

Основним принципом позиціонування бренду є коригування змісту маркетингової стратегії. Вони включають наступне:

- позиціонування бренду має регулярно оновлюватися;

- позиції повинні визначати всі стратегії управління капіталом бренду, а також потоки доходів і прибутків.

- сильні позиції завжди орієнтовані на клієнта та узгоджуються з уявленням про бренд.

Висновки до розділу 1

Отже, бренд - це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які відображають образ товару у свідомості споживачів, відображений в характеристиках продукту, дизайні, назві, методах реклами або інших характеристиках, які відрізняють продукт, забезпечуючи споживачам реальні або віртуальні, раціональні та емоційні вигоди.

Успішна маркетингова стратегія просування бренду повинна охоплювати не тільки процес створення продукту, а й його постійну присутність на ринку та забезпечувати лояльність споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ FORD

2.1. Економічне позиціонування компанії FORD і її маркетингові стратегії

Автомобільна промисловість є однією з провідних галузей у світі. Компанія Ford була заснована в 1903 році. Через століття компанія стала другим за величиною автовиробником США. Сьогодні у Ford працюють 283 000 співробітників, компанія управляє більш ніж 100 заводами по всьому світу. Її частка на автомобільному ринку США становить близько 12,6%. Лідером ринку є General Motors із часткою ринку близько 15%. Ford виробляє всі види пасажирських та вантажних автомобілів. Маючи гарні позиції на ринку в найближчий час вона може взяти на себе роль світового лідера.

Ford використовує широкий спектр маркетингових стратегій, і одна з них — стратегія персоналізації. Ця стратегія допомагає компанії привернути увагу споживачів пропозиціями. Позиціонування бренду можна охарактеризувати як встановлення довіри, впевненості та компетентності для покупців. Ця стратегія підтримується процесом купівлі та ціноутворення. Ford завойовує довіру клієнтів, щоб змусити їх охоче слідувати за компанією. Компанія позиціонує себе як "безпечний автомобіль для всієї родини" - вчить споживачів, що безпека є головним критерієм під час вибору нового автомобіля. Крім того, вона приваблює споживачів низькими цінами та високою якістю своєї продукції.

Щоб вибрати цільову аудиторію, Ford визначає групи споживачів зі схожими бажаннями і потребами. Таргетинг - це оцінка і порівняння визначених груп, а потім вибір однієї чи кількох із них як потенційних клієнтів. Потім розробляється комплекс заходів "Marketing Mix 4p", які забезпечують організації найкращу рентабельність продажу та одночасно створюють максимальну цінність для споживачів, (див. Рис. 2.1.):



Рис. 2.1. Комплекс заходів Marketing Mix 4p

Примітка. Побудовано автором.

Маркетингові стратегії “Marketing Mix 4p” компанії це набір інструментів, які впливають на клієнтів за допомогою комбінації факторів, а саме продукту, ціни, місця та просування:

1. Цінова стратегія: Компанія Ford запровадила стратегію ціноутворення, яка найкраще підходить для різних верств суспільства. Дві основні стратегії ціноутворення компанії:

- орієнтоване на ринок - включає в собі ціноутворення продукції з урахуванням конкурентів, попиту, переваг клієнтів та інших чинників.

- преміального ціноутворення - цей тип ціноутворення використовується для лінії елітних автомобілів, де ціна встановлюється трохи вище ринкової, через відмінності в характеристиках і послугах.

Гідні та розумні ціни, а також низька витрата палива зробили їх найбажанішими та відданими перевагам серед малозабезпечених верств населення.

2. Стратегія продукту: Компанія Ford має багато клієнтів з різними вимогами. Тому в них є чітко визначена стратегія виробництва та різноманітні лінійки продуктів, розроблені для задоволення потреб та обслуговування всіх верств суспільства.

Їх основними продуктами є: позашляховики, легкові автомобілі, кросовери, вантажні автомобілі, фургони, ефективні автомобілі, гібриди, електромобілі та аксесуари для автомобілів.

Ford також включає ще один широкий спектр автомобілів преміум класу, таких як Jaguar, Land Rover, Volvo, Mazda, Aston Martin і Mercury. Унікальний дизайн та

імідж продукту залучають мільйони споживачів і допомагають компанії створити імідж бренду. Це надзвичайно ефективна стратегія захисту ринкової позиції та отримання фінансових прибутків вище середнього. Ця маркетингова стратегія допомагає забезпечити клієнтську цінність таким чином, щоб чітко виділити продукт від його конкурентів. Останні нові продукти Lincoln Continental, Lincoln Navigator Concept та Vignale.

Вся продукція Ford виготовляється з урахуванням відповідних місцевих умов водіння. Їх автомобільні запчастини продаються під торговою маркою Motorcraft. Вони також надають послуги з лізингу транспортних засобів своїм корпоративним клієнтам.

3. Стратегія просування: Компанія має велику кількість виробничих підприємств у різних частинах світу, що полегшує її розповсюдження. Основні канали дистрибуції включають дилерські центри і компанії, що надають кредити на авто.

У них є дилерські центри з магазинами і виставкові зали які розташовані в різних районах, що полегшує покупку для клієнтів.

Вони створили виробничий завод у Ченнаї площею 350 акрів, якій виробляє приблизно 200 000 транспортних засобів на рік. Ще вони мають один завод у Гуджараті, який виробляє близько 240 000 автомобілів на рік. Основним мотивом створення цих заводів в Індії було задоволення їхніх внутрішніх та експортних потреб, щоб початкові ціни продажу не піднялися. Це зробило компанію дуже зручною для клієнтів і, тим самим, призвело до збільшення кількості лояльних клієнтів.

4. Стратегія просування: У зв'язку з високою конкуренцією на автомобільному ринку компанія Ford застосовує стратегії, які допомагають розвивати свою продукцію через всі можливі платформи. Вони використовують різні методи просування, такі як реклама, особисті продажі, зв'язок з громадськістю та спонсорство.

Ford використовує рекламу в якості основного методу просування. Вони використовують різні візуальні та друковані засоби масової інформації, такі як телевізійна реклама, журнали, газети, рекламні щити та онлайн-канали. У дилерських

філіях компанії працює персонал, який переконує клієнтів стати частиною їхньої родини, за допомогою методу особистих продажів. Вони використовують метод стимулювання збуту для утримання постійних клієнтів і залучення нових, завдяки знижкам і спеціальним пропозиціям.

Вони спілкуються з своєю аудиторією і просувають свій бренд, спонсоруючи великі заходи та знаменитостей. Вони стали асоціюватися з футболом, спонсорувати Лігу чемпіонів УЄФА і привабили величезну толпу футбольних фанатів. Вони також співпрацювали з гонщиком світового ралі Кеном Блоком, надавши йому автомобіль Ford Fiesta S2000, що призвело до просування бренду через соціальні мережі та інші відеоролики в Інтернеті.

У компанії є фонд Ford Britain's Trust, який надає гранти на фінансування місцевої освіти та некомерційних проектів. Компанія не забуває про свою відповідальність щодо навколишнього середовища та суспільства та стала першою компанією виробником автомобілів, яка отримала сертифікат ISO14040, який є міжнародним екологічним стандартом та є частиною проектів корпоративної соціальної відповідальності.

Також Ford використовує численні стратегії, які спрямовані на підвищення ефективності та результативності. Ford зосереджується на скороченні витрат часу та матеріалів у виробництві і підвищенні якості продукції. Всі ці стратегії сприяють зниженню витрат компанії.

Для того, щоб організація могла підтримувати зростання на такому конкурентному ринку, вона повинна усунути процеси, які витрачають ресурси, покращити якість продукції та задовольнити клієнтів. Ці фактори посилюють конкурентні переваги компанії та її здатність залишатися в бізнесі. Раніше Ford використовував стратегію повного управління якістю TQM, але зараз компанія перешла до концепції “Шість Сигм”. TQM був запроваджений в 1980-х роках для покращення якості продукції в результаті жорсткої конкуренції з боку іноземних виробників. TQM акцентується на якості і на досягненні задоволеності клієнтів.

Філософія TQM спрямована на розвиток корпоративної культури орієнтованої на клієнта, вона надає співробітникам можливості та сприяє постійному

вдосконаленню компанії. Зосередившись на клієнтах, Ford зміг надати їм цінний і якісний продукт. Це, у свою чергу, призвело збільшення доходу компанії за рахунок повторних продажів. Працівники Ford всіх рівнів інформуються про кроки, які мають бути виконані для покращення якості. Повне управління якістю зменшує відходи в процесі виробництва та усуває дефекти продукції. Зменшення кількості дефектів і втрат сприяє зниженню витрат виробництва, що згодом може призвести до збільшення прибутку.

Зниження витрат також може сприяти стратегії зниження ціни, щоб залучити клієнтів і отримати конкурентну перевагу. Впроваджуючи повне управління якістю, Ford зменшив кількість відходів та підвищив ефективність виробничого процесу і таким чином покращив продуктивність. Ford перейшов до стратегії “Шість Сигм”, яка спрямована на забезпечення компанії виробляти якісні продукти. Журнал *Society of Manufacturing Engineers* у 2011 році зазначив, що Ford, компанія яка має гарну репутацію, отримала погані відгуки на декілька моделей і затримує виведення нових на ринок. Опитування клієнтів показали, що задоволеність клієнтів і якість автомобілів Ford знизилися і вони почали відставали від конкурентів, отже, компанія вимагала переходу на новий підхід, щоб покращити проблеми якості.

Концепція “Шість Сигм” є більш структурованим і орієнтованим на прибуток. Ford перейшов до цього нового підходу, прагнучи покращити свої процеси та збільшити економію коштів. Компанія також прагнула створити послідовний підхід для вирішення проблем щодо якості, шляхом покращення організаційного навчання. Сміт у своїй статті «*Six Sigma at Ford Revisited*» зазначив, що Ford заощадив 1,0 мільярда доларів на ліквідації відходів через 5 років після впровадження “Шість Сигм” і що внутрішнє дослідження показало, те що задоволеність клієнтів зросла на 5%. Це є доказом того, що стратегія компанії була ефективною. Однією із стратегій, що використовуються у виробничому процесі Ford, є «Глобальна система розробки продуктів», на основі якого компанія створила єдиний шаблон для проектування та виробництва своїх автомобілів у всьому світі. Одна з глобальних систем розробки продуктів Ford спрямована на те, щоб прискорити розробку транспортних засобів, покращити свою конкурентоспроможність і забезпечити зростання прибутку.

Система націлена на технологічні та глобальні плани компанії з випуску продукції та автомобільні програми, які відрізняють автомобілі Ford на ринку. Глобальна продуктова стратегія встановлює стандарт, якому повинні відповідати всі транспортні засоби Ford, що призводить до узгодженості продуктів Ford, а також покращує впізнаваність бренду, оскільки продукти мають атрибути, які відрізняють продукцію Ford від її конкурентів. Оскільки виробничі центри Ford розташовані в різних регіонах, глобальна продуктова стратегія дозволяє різним виробничим регіонам виробляти продукти, які мають подібні атрибути. За словами Kassab, щоразу, коли виробничі центри заново встановлюють виробничі процеси, компанія втрачає час, який можна було б використати для розробки нових транспортних засобів. Тому у виробничому процесі використовується одна глобальна система розробки продуктів Ford, щоб зменшити витрати часу та забезпечити послідовність виробництва. JIT - наступна стратегія, яка використовується у виробничому процесі Форда, з метою покращення часу, необхідного для виробництва продукту. Ford вирішив прийняти цю стратегію через недоліки в обробці матеріалів і вхідної логістики. Використання системи "саме вчасно" дозволяє компанії налагодити зв'язок з постачальниками, а також сприяє скороченню термінів виготовлення продукції та підвищує здатність компанії керувати запасами, вартістю транспортування та складськими витратами.

Що стосується логістики, компанія Ford розробила різні рішення для забезпечення постачання та розподілу. Ford має численні "Центри відправлення замовлень", через які продукція доставляється на підприємство та з підприємства. Центри видачі замовлень допомагають компанії централізувати логістичну мережу та знизити рівень запасів. У компанії діють єдині процедури, вимоги до перевізників та технології, які спрощують постачання, підвищують продуктивність та підзвітність. Ford використовує технології управління логістикою, підтримуючи та відстежуючи інформацію про стан доставки та графіки, що застосовуються до маршрутизації. Завдяки цим технологіям компанія може контролювати свої поставки та забезпечувати належне функціонування всіх операційних аспектів виробництва. Ford також має стратегію розвитку виробничих потужностей, в рамках якої компанія

практикує ефективне використання виробничих потужностей та проекти щодо їх розширення, коли це необхідно. За рахунок збільшення потужностей компанія може збільшити обсяг виробництва та отримати більший дохід.

В компанії також існують процеси та системи, які забезпечують ефективне використання виробничих потужностей. Ці процеси передбачають високу автоматизацію та стратегічне розміщення виробничих точок для досягнення максимального ефективності. У компанії Ford існують стратегії проектування роботи, у межах яких компанія практикує збагачення робочих місць та впроваджує системи мотивації. Ford має центр компетенцій, який допомагає співробітникам планувати свою кар'єру, записуватися на програми навчання та розвитку, а також допомагає співробітникам знайти баланс між професійним та особистим життям. Компанія прагне розвивати особистість, яка покращує загальні можливості організації. Розвиваючи своїх співробітників, Ford може підтримувати високий рівень мотивації та морального духу, що зрештою призводить до підвищення продуктивності. Американська психологічна асоціація у статті "Професійний стрес та контроль співробітників" зазначає, що Ford Motor Company перевела практично всі свої виробничі операції на командний підхід, при якому співробітники мають набагато більший контроль над своєю роботою.

Замість того щоб просто виконувати вказівки начальства, співробітники можуть безпосередньо спілкуватися з постачальниками з питань якості деталей, досліджувати найкращі способи експлуатації обладнання та робити самостійні дії щодо усунення дефектів продукції. Пілотна програма, розпочата на заводі двигунів компанії Ford у Ромео, штат Мічиган, на початку 1990-х років, настільки успішно підвищила продуктивність та якість, а також задоволеність роботою, що компанія Ford розширила цей підхід, поставивши практично всім співробітникам завдання та дозволивши їм самим шукати шляхи їх досягнення. Ford заохочує самоврядування для підвищення та підтримання морального духу співробітників. Співробітники залучені до груп з вирішення проблем та мають право голосу з оперативних питань, пов'язаних з їхньою роботою. Співробітники також беруть участь у процесах прийняття рішень на організації. В результаті підвищення мотивації працівників,

вони добре виконують свою роботу, що згодом призводить до підвищення продуктивності праці.

Підтримуючи високий рівень мотивації, компанія здатна утримувати високоєфективних співробітників, що приносить користь організації у довгостроковій перспективі. Оскільки компанія є транснаціональною, комплексна стратегія позиціонування має вирішальне значення для успішного управління операціями. Ford представлений у Північній та Південній Америці, Європі, Азії та Африці, де компанія займається виробництвом та продажем автомобілів Ford. Ці ринки є стратегічно цільовими у спробі збільшити зростання компанії. Ford – відомий у всьому світі бренд, і його впізнаваність допомогла компанії проникнути на нові ринки.

2.2. Індикатори конкурентоспроможності і оцінка динаміки розвитку компанії FORD

Основними конкурентами Ford є BMW, Chrysler, Toyota, General Motors, Honda, Nissan, Mercedes Benz та Hyundai-Kia серед інших. У США General Motors (GM), Toyota і Honda є основними конкурентами Ford. Різні автовиробники використовують різні стратегії для збільшення своїх конкурентних переваг.

У 2021 році Ford продала більшу частину своїх автомобілів оптом у США, проте частка компанії на ринку повільно знижується з 2017 року та у 2021 році склала менше 13 відсотків. Це падіння пов'язане зі зростанням популярності головного конкурента - компанії Toyota, яка з GM очолила ринок продажів у США в 2021 році, а також з попитом на електромобілі (EV), де Ford конкурує з Volkswagen, General Motors і EV-гігантом Tesla, (див. Рис. 2.2.).

Конкуренція між Ford і General Motors посилилась з продажу вантажівок. У 2018 році компанія Ford оголосила, що до 2020 року перестане виробляти седани і майже 90 відсотків її модельного ряду складатимуть вантажівки та комерційні автомобілі. Цей явний відхід від бізнесу седанів, ймовірно, був викликаний тим, що роздрібні продажі легкових та вантажних автомобілів у США показують явну

перевагу легким вантажівкам. Крім того, продажі кросоверів та спортивних позашляховиків (SUV) Ford випередили решту моделей компанії.

Таблиця 2.1

Доля ринку компаній з продажу легкових автомобілів у США за 2021 рік

Компанія	Частка ринку
General Motors	15%
Toyota	15%
FORD	13%
Stellantis	12%
Honda	10%
Kia	10%
Nissan	7%

Примітка. Складено автором за LMC Automotive.

Розглянемо статистику продажів автомобілів у Світі за 2020-2021 рр.

Згідно з консалтинговою компанією "LMC Automotive" у 2021 році у світі продано 81 млн. нових легкових та комерційних автомобілів, це на 4,4% більше 2020 року. Найпопулярнішими брендами стали: Toyota – 8,31 млн. авто (+3,1%), Volkswagen – 4,91 млн. (-13,3%) та Honda – 4,24 млн. (-2,1%).

За часткою світового ринку автомобілів Ford у 2021 році зайняв 4-е місце, з обсягом продажів автомобілів близько 3,75 млн, (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Країни лідери з продажу легкових автомобілів у 2020-2021 рр.

№	Бренд	2020 рік млн/шт	2021 рік млн/шт	± %
1	Toyota	8,06	8,31	+3,1
2	Volkswagen	5,73	4,91	-14,3
3	Honda	4,33	4,24	-2,1
4	Ford	4,18	3,75	-10,3
5	Hyundai	3,71	3,61	-2,7
6	Nissan	3,8	3,45	-9,2

7	Kia	2,69	2,76	+2,6
8	Chevrolet	2,96	2,52	-14,9
9	Mercedes	2,43	2,05	-15,6
10	BMW	2,05	2,03	-0,3

Примітка. Складено автором за LMC Automotive.

Кожна марка представляє широке різноманіття моделей автомобілів. Найбільш популярними в 2017 році стали такі моделі автомобілів: Toyota Corolla - 1,1 млн. авто (-0,8%), Toyota RAV4 - 1,0 млн. (+0,1%) и модель компанії Ford Ford F-Series займає 3тє місце з показниками - 0,9 млн. (-8,9%), (табл.2.3):

Таблиця 2.3

Найпопулярніші моделі автомобілів у Світі в 2021 році

№	Модель	2020 рік млн/шт	2021 рік млн/шт	± %
1	Toyota Corolla	1089	1098	-0,8
2	Toyota RAV4	999	998	+0,1
3	Ford F-Series	881	968	-8,9
4	Honda CR-V	722	737	-2,0
5	Toyota Camry	651	609	+6,9
6	Tesla Model 3	593	353	+67,9
7	Honda Civic	582	688	-15,4
8	Toyota Yaris	525	564	-6,9
9	Nissan Selphy	501	547	-8,4
10	Wiling Mini EV	470	145	+224,1

Примітка. Складено автором за LMC Automotive.

Основний прибуток Ford зріс з 3,9 мільярда доларів у 2020 році до 8,9 мільярда доларів у 2021 році, що є рекордним показником для компанії. У 2020 році пандемія COVID-19 серйозно вплинула на автомобільну промисловість у всьому світі, і Ford не став винятком: її дохід зменшився на 22 відсотки в порівнянні з минулим роком, показавши найнижчий результат з часів Великої рецесії. Незважаючи на підвищення

продуктивності виробника в 2021 році, наслідки пандемії все ще відчуються під час його відновлення.

Для підвищення продуктивності у 2021 році компанія Ford збільшила свої витрати на проектування та розробки до 7,6 мільярда доларів США. Більшість цих коштів було спрямовано на створення нового парку електромобілів, що сприятиме досягненню мети компанії - до 2030 року 50 % світового обсягу автомобілів будуть повністю електричними.

Посилення уваги до електромобілів та нових технологій може дати Ford поштовх до зростання його глобальних показників. Виробник поки не увійшов до числа основних світових виробників електромобілів, незважаючи на популярність моделі Mustang Mach-E на своєму ринку.

Сьогодні Ford Motor Company має свої виробничі, складальні та торгові центри в 30 країнах світу. Компанія щорічно виробляє мільйони легкових автомобілів, вантажівок та тракторів та є лідером автомобільних продажів за межами Північної Америки. Ford Motor Company продає більш ніж 70 різних моделей машин по всьому світу, вироблених під марками ford, Lincoln, Mercury, Jaguar та Aston Martin. У компанії є також частка акцій у Mazda Motor Corporation та Kia Motors n. Corporatio.

Компанія відкрита для інновацій та змін – "Форд Мотор", піонер у запровадженні конвеєра, першою серед великих корпорацій відмовилася від нього, тому що сучасні робітники з більшою віддачею виконують роботу, в якій є елемент самостійної творчості.

Останнім часом компанія Ford дещо змінила і виробничі пріоритети. Нова концепція розвитку, яку компанія озвучила у 2012 році, отримала назву Go Further. Коротко її суть полягає в тому, що в США, Європі та Австралії не повинні продаватися абсолютно несхожі один на одного автомобілі, навпаки Ford має намір суттєво наростити випуск глобальних моделей, тобто машин, побудованих на одній платформі, які використовують однаковий дизайн. Окрім цього, концепція передбачає, що вже найближчим часом усі останні досягнення американського та європейських офісів також поєднаються у глобальних моделях. А це означає, що змінилась маркетингова стратегія бренду.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємства

Для аналізу ефективності маркетингової стратегії компанії Ford було проведено аналіз «п'яти сил» Портера і SWOT-аналіз.

Аналіз п'яти сил Портера – це інструмент стратегічного планування як для бізнес-планування, так і для ринкового планування, особливо якщо мова йде про розуміння рівня конкурентоспроможності бізнесу в певній галузі. Аналіз п'яти сил Портера оцінює рівень рентабельності, можливостей та ризику на основі 5 ключових факторів у галузі, (рис. 2.2.):



Рис.2.2. Модель п'яти сил конкуренції Портера

Примітка. Побудовано автором за даними Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високого результату та забезпечити його стійкість. Москва: Альпіна Бізнес, 2015. 715 с.

Застосувавши аналіз п'яти сил Портера у світовій автомобільній промисловості було отримано наступні результати:

1. Рівень конкуренції - дуже високий. Гостра конкуренція спостерігається на всіх фронтах автомобільного ринку - від бюджетних автомобілів, до автомобілів преміум класу. Кожна компанія прагне зайняти лідуєче місце з таких аспектів як частка ринку, обсяг продажів, збір виручки, отримання прибутку, покращення іміджу бренду та ін. У цій галузі компанії активно конкурують одна з одною і не воліють виходити з неї. З часом кількість підприємств у галузі збільшується, що, своєю

чергою, посилює конкурентну боротьбу. Конкуренти Ford дуже агресивні. Про це свідчать їх швидкі технологічні інновації та маркетингові методи. Технологічні інновації є найважливішим аспектом, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності у галузі. Багато компаній реалізують ефективні стратегії, щоб їхні клієнти не переходили до інших конкурентів. У компанії Ford такий конкурент як General Motors створює значну конкурентну загрозу для організації. Таким чином компанії Ford необхідно усунути всі можливі загрози з боку конкурентів. Ford не може ігнорувати жодного зі своїх конкурентів у галузі. Ігнорування конкурентного бізнес-середовища може призвести до втрати частки ринку.

2. Рівень впливу постачальників - низький. Сила впливу постачальників на компанію Ford слабка. Це пояснюється тим, що Ford здійснює вертикальну зворотну інтеграцію, що, у свою чергу, знижує залежність від зовнішніх постачальників. Ford виготовляє деталі для своїх автомобілів. Для того, щоб зменшити вплив постачальників, компанії необхідно виявляти більше самостійності. Не залежно від того, що влада постачальників є низькою, компанія повинна стежити за тим, щоб вона не збільшувалася в майбутньому. Причина цього в тому, що висока влада постачальників збільшує витрати компанії, тим самим знижує прибутковість та конкурентні переваги.

3. Загроза заміщення - висока. Компанія Ford зазнає високого рівня загрози заміщення в галузі. Причиною цього є доступність різних видів громадського транспорту. Однак це можна пом'якшити, забезпечивши високу якість продукції. Ford приділяє велику увагу інноваціям. Інтеграція технологій дозволила покращити заходи безпеки, пов'язані з автомобілями. Крім того, не всі продукти-замінники компанії відрізняються гарною якістю. Таким чином, компанія вирішує цю проблему, пропонуючи своїм клієнтам якісну продукцію з погляду якості, безпеки та стилю.

4. Загроза входу нових гравців - слабка. Для того, щоб зайти в автомобільну промисловість треба мати великі інвестиції та технічні знання. Таким чином, порівняно невелика кількість компаній пов'язана із автомобільною промисловістю. Інвестиції, які необхідні для розвитку бренду та маркетингу, надзвичайно високі.

Компанія-новачок вкладатиме великі кошти у свою мережу поставок. Також це відноситься до обслуговування клієнтів і до досліджень та розробок. Отже, це призводить до зниження загальної загрози Ford. Крім того, імідж бренду є суттєвим фактором у галузі для отримання більш високих продажів та прибутку. Ford має гарний імідж бренду і присутність у всьому світі, що знижує загрозу з боку нових учасників і, зрештою, конкурентів.

5. Вплив покупців - низький. Компанія Ford виконують різноманітні вимоги покупців. В них є визначена стратегія виробництва та різноманітні лінійки продуктів, розроблені для задоволення потреб та обслуговування всіх верств суспільства.

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

Проведемо SWOT-аналіз підприємства, (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз компанії FORD

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

Примітка. Складено автором.

Сильні сторони Ford.

1. Глобальне визнання - Ford є відомим брендом в автомобільній промисловості, а також визнаний на світових ринках завдяки своїм успіхам у маркетингу та рекламі.

2. Автомобільний сегмент - В даний час Ford є третім за величиною автовиробником у США та п'ятим за величиною (після Toyota, Volkswagen, Hyundai, GM) у світі. У 2021 році Ford Motors продав в цілому 4 187 000 автомобілів по всьому світу.

3. Дослідження та розробки Ford є однією з її ключових переваг, оскільки компанія прагне створювати та розробляти нові продукти. Вони постійно намагаються покращити характеристики своїх автомобілів. Оцінюються такі фактори, як паливо, ефективність, безпека та задоволеність клієнтів.

4. Різноманітність пропозицій Ford задовольняє потреби всіх демографічних груп завдяки різноманітності моделей автомобілів. Вони дбають про потреби та бажання своїх споживачів, надаючи їм більшу різноманітність легкових та комерційних автомобілів.

5. Адаптивність компанії має широкий портфель продуктів та послуг, що дає їй сильні важелі впливу та меншу залежність від одного асортименту продукції. Їхнє прагнення до впровадження нових технологій також дає їм перевагу на конкурентному автомобільному ринку. Вони також працюють над полегшенням ваги, технологією кабіни та силового агрегату для підвищення якості своєї продукції.

6. Нещодавно компанія Ford змінила дизайн свого пікапа F-150, щоб адаптуватися до мінливих споживчих переваг і демографічних показників. Нове покоління пікапа F-150 було перероблено, щоб залучити молодший цільовий ринок. Ford також планує створити електричну версію F-150, яка буде випущена до середини 2022 року. Це дозволить компанії гарантувати, що її краща модель, не відстає від тенденції споживачів пересісти з бензинових автомобілів на електричні.

7. Величезна мережа дилерів - Компанія також різноманітна у своїй діяльності та дистрибуції, тому що має величезну мережу приблизно з 10 717 дилерів по всьому світу. Ford розробляє свої автомобілі за стандартними технологіями. Компанія також інвестує значні кошти у різні джерела палива.

8. Сильне фінансове становище Ford обумовлено попитом на пікапи та позашляховики. У 2020 році річний дохід компанії перевищив очікування і становив 127 мільярдів доларів. Той факт, що Ford, незважаючи на потрясіння у 2020 році, йде вперед, наголошує, що зростання компанії в майбутньому буде ще більше.

Слабкі сторони компанії Ford.

1. Компанія Ford зазнала величезних збитків, а імідж її бренду постраждав через відкриття продукції у травні 2016 року. Вони відкликали близько 830 000 автомобілів для заміни несправних клямок бічних дверей. У травні 2015 року компанія також відкликала автомобілі через несправність подушок безпеки Takata. Ford відкликав 20 500 автомобілів Kuga PHEV у Європі після того, як високовольтна батарея викликала спалах автомобілів. Компанія також відкликала понад 558 000 позашляховиків середнього розміру в Північній Америці через проблеми з гальмами.

2. Слабке становище на ринках, що розвиваються - Оскільки діяльність компанії Ford диверсифікована в багатьох географічних регіонах, їй не вистачає зосередженості у продуктивності.

3. Ford сильно залежить від американського та європейського ринку. Це обмежує його прибуток та доходи. Експерти прогнозують, що більша частина майбутніх продажів автомобілів буде припадати на ринки, що розвиваються, такі як Китай та Індія. Продажі Ford на ринку США знижуються рік у рік через насичення ринку. У 2020 році компанія продала в США трохи більше 2,04 млн автомобілів, що на 15% менше, ніж 2,4 млн автомобілів у 2019 році. Залежність від ринку США стає основним недоліком Ford.

4. Надмірна залежність від вантажівок та позашляховиків – диверсифікована різноманітність Ford швидко зникає, оскільки компанія все більше фокусується на вантажівках та позашляховиках. В даний час вантажівки складають більше половини (54%) від загальної кількості автомобілів Ford, які продаються на американському ринку, при цьому в майбутньому планується збільшити кількість позашляховиків. У 2020 році сегмент легкових автомобілів скоротився на 45% (проданих автомобілів). Занадто велика залежність від вантажівок та позашляховиків є ризикованою, оскільки

більшість споживачів знають про зміну клімату та уникають великих бензинових двигунів.

Можливості компанії Ford

1. Оскільки компанія Ford вже намагається бути технологічно адаптивною, вона має фантастичну можливість виробляти економічні автомобілі та комерційний транспорт. Наприклад, вони можуть створювати автомобілі, що працюють на різних видах енергії. Таким чином, у них з'являється більше можливостей розробки екологічно чистих автомобілів. Гібридні моделі автомобілів C-Max та Fusion Hybrid 2018 можуть стати їх найзначнішою можливістю, оскільки вони вже захопили ринок за допомогою цієї нової моделі.

2. Збільшення клієнтської бази - Ford вже працює над проникненням на автомобільний ринок Індії та Китаю, вони мають чудову можливість вийти на інші невеликі країни світу і збільшити свою клієнтську базу. З липня до вересня 2020 року продажі Ford у Китаї зросли на 25% до 164 352 одиниць, що свідчить про зростання клієнтської бази компанії в Азії.

3. Цифровий маркетинг у наші дні переважає у всьому світі, тому Ford має можливість працювати над своїми навичками цифрового маркетингу, щоб розширити взаємодію з клієнтами та постачальниками.

4. Самокерований автомобіль - У 2017 році Ford інвестував 1 мільярд доларів у компанію штучного інтелекту Argo AI для розробки технології саморуку. Крім того, Ford уклав партнерство з Walmart та Postmates для тестування майбутнього доставки продуктів харчування. Ford оголосив про введення "Активного підготовчого пакета 2.0" у моделі Mach-E, що дозволяє керувати автомобілем без допомоги рук у певних ситуаціях. Автомобілі з цією напів самоврядною технологією з'явилися на ринку в другій половині 2021 року.

5. Ford має великий досвід роботи у різних галузях, пов'язаних із автомобільною промисловістю. Новий генеральний директор компанії Джим Фарлі нещодавно оголосив, що компанія буде розширювати свою діяльність у галузі програмного забезпечення, управління автопарком, зарядки електромобілів та інших суміжних областях.

Загрози компанії Ford.

1. Висока конкуренція – Ford вже зіткнувся з найжорстокішою конкуренцією з боку своїх суперників, таких як Toyota та GM. Ford продовжує боротися за збереження своєї інноваційної позиції у галузі.

2. Зростання цін на сировинні матеріали - сталь та рулонну сталь - може безпосередньо вплинути на собівартість та маржу прибутку компанії.

3. Нормативно-правове регулювання та дотримання вимог. Загрози дотримання вимог та нормативно-правового регулювання для автомобільних брендів зросли за останні роки через екологічні покращення, що відбуваються у всьому світі. Автомобілі тепер перевіряються на предмет суспільної безпеки та якості. Ford може зіштовхнутися з серйозними проблемами, якщо не зможе відповідати новим нормам. Компанія Ford зіткнулася з цивільним позовом у Верховному суді США після того, як проти неї подали позов дві особи, які постраждали в аваріях за участю уживаних автомобілів Ford.

4. Невизначеність ринку. У першому кварталі 2020 року невизначеність ринку в усьому світі сильно вдарило по компанії Ford, що призвело до зниження продажів до 516 330 автомобілів, що на 12,5% нижче, порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Компанія постраждала більше, ніж її конкуренти General Motors та Fiat Chrysler. Невизначеність ринку також змусила німецьке відділення Ford звернутися за кредитом у розмірі 582 млн. доларів від уряду Німеччини, щоб пом'якшити наслідки падіння продажів.

5. Канадська профспілка стає все сильнішою і використовує свій вплив проти автовиробників. У 2020 році профспілка погрожувала страйком, якщо Ford не вкладе кошти на забезпечення зайнятості в довгостроковій перспективі. Щоб уникнути страйку, Ford був змушений інвестувати 1,4 млрд доларів у свої заводи в Оквілі та Віндзорі в Канаді в рамках угоди з профспілкою.

6. Ford закриває виробничі заводи в Індії та Бразилії – Ford припинив виробництво автомобілів в Індії. Це означає, що Ford припинить продаж Figo, Aspire, Freestyle, Ecosport та Endeavor в Індії. Однак Ford продовжить здійснювати в Індії

операції з розробки бізнес-рішень, інжинірингу та підтримки клієнтів. Аналогічно, Ford закрит 3 виробничі заводи в Бразилії в 2021 році.

7. Ford проходить через програму реструктуризації, щоб підвищити свою прибутковість, а глобальна пандемія прискорила ухвалення цього рішення.

Висновки до розділу 2

Фактором успіху, що визначає досягнення компанією Ford своїх бізнес-цілей є успішне поєднання маркетингових стратегій. Стратегії управління операціями, що застосовуються в компанії, спрямовані на забезпечення ефективного використання ресурсів та зниження витрат у процесі роботи. Ford успішно використав ці стратегії, про це свідчить економія 1,0 мільярда доларів після впровадження системи "Шість сигм". А система "точно вчасно" сприяє успіху за рахунок зниження витрат на транспортування, зберігання сировини і запасів незавершеного виробництва.

Виходячи з аналізу, Ford є другим за величиною американським автовиробником у світі. Крім того, компанія працює на дуже конкурентному та насиченому ринку. Як результат, компанія стикається з високим рівнем конкуренції з боку великих гравців, таких як BMW, GM, Toyota, Honda, Chrysler і Mercedes Benz серед інших.

Ford знаходиться в групі, яка виробляє найширший асортимент автомобілів за доступними цінами. Компанія є потужним брендом, відомим у всьому світі. Конкурентоспроможність компанії збільшила її частку на ринку. Основна слабкість компанії полягає в тому, що вона сильно залежить від ринку США.

У фінансовому плані Ford стабільний і зараз перебуває в кращому положенні. За останні 3 роки компанія збільшила продажі, доходи і операційний прибуток.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Шляхи формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами

Бренд-орієнтоване управління підприємством належить до управління підприємством, метою якого є реалізація концепції бренд-показників шляхом управління діяльністю різних підрозділів підприємства. Бренд-менеджмент в компаніях створює продукт і будує взаємовідносини з покупцями, компаніями - партнерами та суспільством для закриття їх, емоційних, функціональних, соціальних та інших потреб. Ця концепція змінила принцип роботи підприємств в цілому.

Управління — це процес інтеграції ресурсів для досягнення цілей. Це сукупність методів, принципів, засобів управління, розроблених для досягнення цілей, підвищення продуктивності праці та забезпечення приросту прибутку. Мета менеджменту є постійний аналіз факторів управління та направлення їх впливу з метою зафіксувати вже досягнутий результат, чи перейти на новий більш високий рівень.

Система — це сукупність багатьох показників, що представляють собою певну цілісність. У разі зміни стану одного показника призводять змінюються і інші. Для забезпечення функціонування системи треба постійно підбирати і поєднувати її елементи.

Система управління — це сукупність організацій управління з механізмами управління та об'єктами управління, які утворюють систему управління з конкретними об'єктами управління. Механізм управління складається з таких елементів: мета управління, стандарти управління, фактори управління, методи управління та ресурси управління, (див. Рис.3.1.):

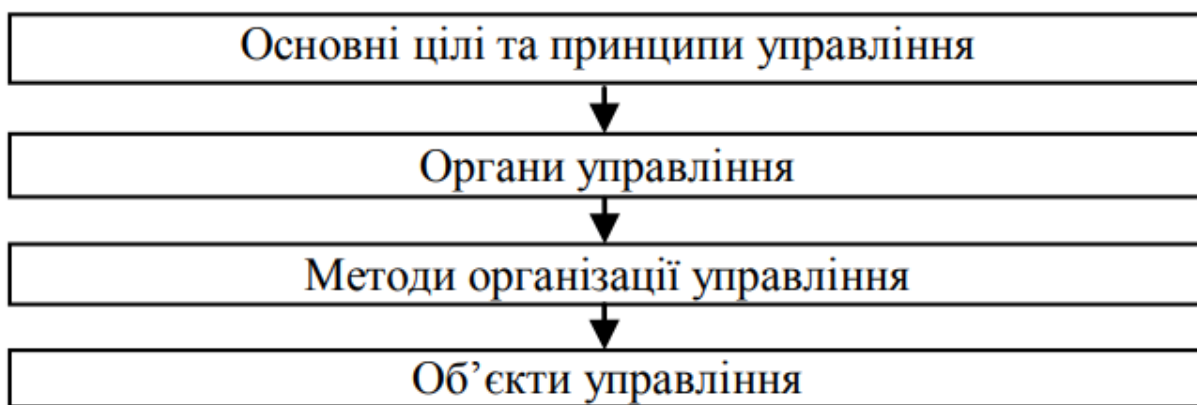


Рис 3.1. Механізм господарського управління

Примітка. Побудовано автором за даними Музикант, В. Л. Брендінг. Управління брендом: навчальний посібник / В.Л. Музикант, 2021.

Бренд-орієнтований менеджмент можна розглядати як управління всіма функціями компанії та його підрозділами з орієнтацією на створення бренду, за допомогою якого досягається мета фірми. Бренд-орієнтоване управління підприємством означає інтеграцію потреб формування бренду не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій управління підприємством.

Бренд-орієнтована система управління підприємством — це сукупність взаємопов'язаних показників: мета, правила, функцій, засобів та організаційних структур, які втілюють управлінські відносини, які в сукупності працюють для досягнення основної місії фірми — задовольнити споживачів.

Розглянемо різницю між традиційними методами маркетингу та бренд-орієнтованими методами в управлінні бізнесом, (див. Табл. 3.1).

Дослідимо елементи бренд-орієнтованої системи управління бізнесом:

- 1) принципи бренд-орієнтованого управління (оскільки вони є обов'язковими для всіх елементів системи управління бізнесом);
- 2) взаємозв'язок між елементами бренд-орієнтованого бізнесу. механізм управління
- 3) корпоративна культура, орієнтована на бренд.

Таблиця 3.1

Порівняння стандартного маркетингового підходу та бренд-орієнтованого підходу управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Примітка. Складено автором за даними Музикант, В. Л. Брендінг. Управління брендом: навчальний посібник / В.Л. Музикант, 2021.

При формуванні бренд-менеджменту суб'єкт управління дотримується певних правил. Принципи – основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій. Основні принципи:

1. Приділяти велику увагу на цілісні потреби споживачів враховуючи соціальні, функціональні, емоційних та інші потреби. Дотримання цих правил передбачає постійний розбір та аналіз споживчих потреб, їх очікувань, рівня задоволеності. Якщо враховувати всі потреби покупців можна поступово сформувати сильний бренд та створити сильну конкурентоспроможність.

2. Завжди враховувати інтереси своїх компаньйонів і суспільства загалом. У наш час враховувати тільки інтереси покупців ігноруючи інтереси партнерів та суспільства може призвести до зниження позицій бренду.

3. Орієнтуватись на бренд – це зосередження основних ресурсів компанії на створення споживчої цінності і інтеграції її в єдиний структурований імідж бренду. Це правило є дуже важливим в менеджменті, яке дозволяє згрупувати всю енергію та

засилля фірми на створення кращих характеристик бренду, такі як комунікації, індивідуальність, працівники, параметри товару та інше.

4. Створення бренд-орієнтованої корпоративної культури. Це правило створює розуміння усіма працівниками фірми що є бренд, і зосереджує їх увагу на головних цінностях. Якщо працівники не розуміють, що таке бренд і не підтримують корпоративну культуру, то створення ефективної бренд-орієнтованої системи буде неможливе. І для фахівців що напряму співпрацюють з покупцями, посередниками чи з рекламними агентствами дотримання корпоративної культури є на першому місці.

5. Сталий розвиток бренду. Становлення та розвиток бренду є постійним процесом, тому формування бренду ніколи не зупиняється, а бренд має постійно покращуватись. Ринкове середовище, де знаходяться бренди, постійно змінюється під впливом багатьох чинників, зокрема впливу компаній конкурентів на ринок і покупців. Для забезпечення успіху бренду, необхідно контролювати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі місця, зовнішні загрози, та шукати можливості для досягнення переваг бренду.

Наступним чинником системи управління, орієнтованої на бренд, є механізм управління, і взаємозв'язок між елементами, (див. Рис 3.2.). Як основна частина системи управління, механізм впливає на різні фактори, завдяки яким ми бачимо результат бренду. Цим механізмом в компанії займається відділ управління підприємства.

Механізм бренд-орієнтованої системи управління, який наведений вище, показує стан концепції бренду в системі управління, відображаючи те, що саме концепція є основою усього комплексу маркетингу. Саме тому всі елементи комплексу маркетингу зведені в одну систему, що спрямована на досягнення єдиної мети - забезпечити формування бренду, який додає покупцю додаткову вартість та забезпечує конкурентоспроможність.

Суб'єкт управління керується правилами та завданнями, а для реалізації функцій управління користується стандартними ресурсами підприємства, такими як: фінансові, матеріальні, інформаційні, трудові та інші. Суб'єкт управління

використовує ресурси підприємства і досягає мети фірми за допомогою методів управління.

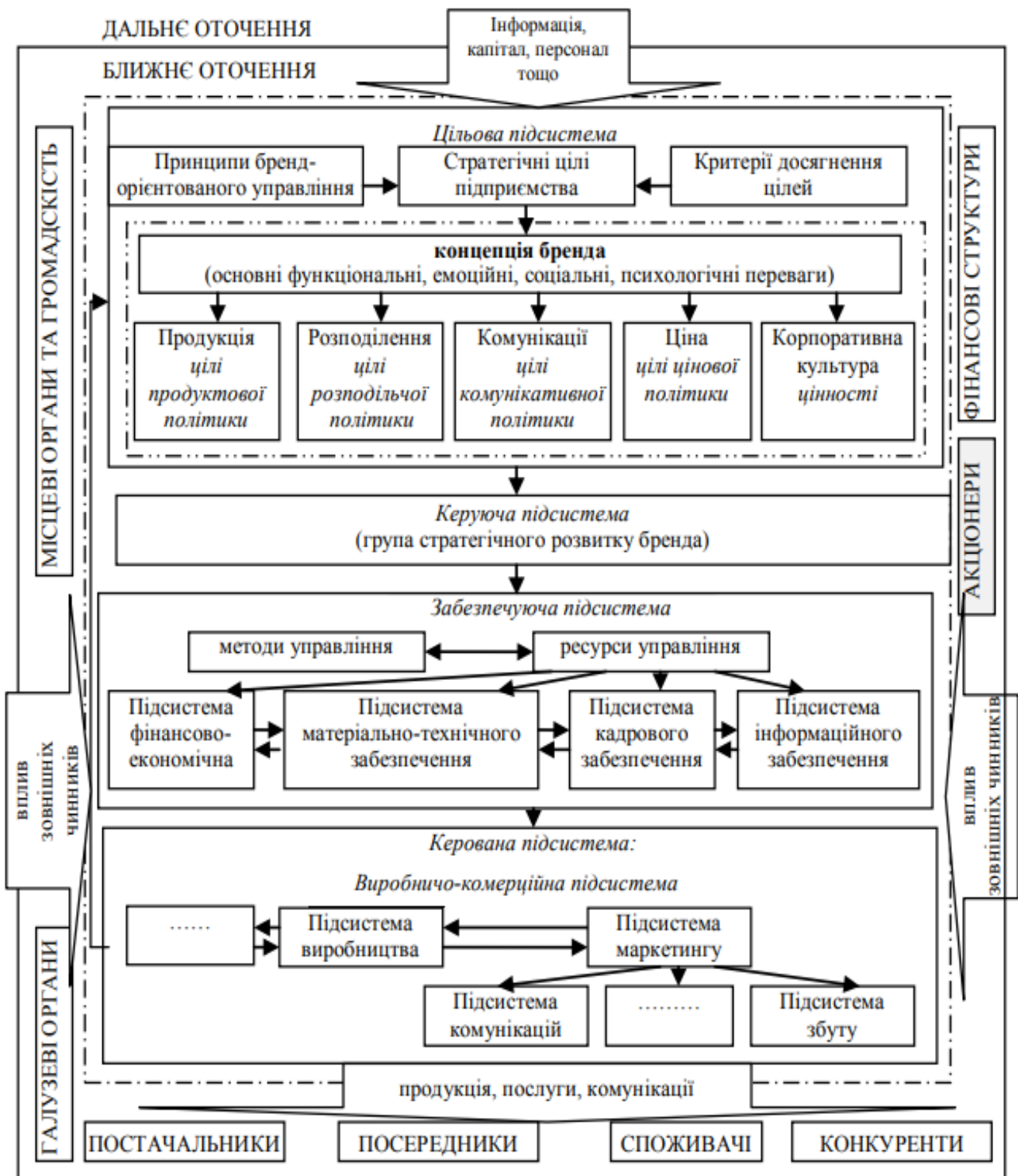


Рис 3.2. Взаємозв'язок між елементами бренд-орієнтованого управління підприємством

Джерело: Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент як галузь управління сучасною компанією / Т. Н. Якубова // Наука та бізнес: шляхи розвитку. – 2020 [46].

У теорії та практиці управління є такі методи управління: економічний, адміністративно-правовий, соціально-психологічний.

Для фірм, які впроваджують бренд-менеджмент, головними методами управління є саме соціально-психологічні методи, оскільки вони оптимізують роботу працівників, які в свою чергу є носіями бренду та корпоративної культури бренду. При примусовому підході неможливо створити необхідні емоції, стиль роботи, певну поведінку працівників. Впровадження корпоративної культури може привабити нових кваліфікаційних співпрацівників, саме тому це є дуже важливим елементом в корпоративній діяльності.

За допомогою методів управління підприємство впливає на об'єкт управління - тобто на діяльність підприємства. Підприємство є відкритою системою, на яку постійно впливають чинники зовнішнього середовища та спричиняють певні зміни в діяльності підприємства, що відображаються на загальному результаті. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів діяльності підприємства та їхнє порівняння з плановими. У випадку необхідності відбувається коригування діяльності підприємства. Крім традиційних чотирьох елементів комплексу маркетингу, є такий елемент, як корпоративна культура. Для формування бренду персонал відіграє суттєву роль та є джерелом формування асоціацій бренду, що також підкреслюється застосуванням принципу формування бренд-орієнтованої корпоративної культури в управлінні підприємством. Від традиційної кадрової політики, що містить такі складові, як планування потреб у персоналі, набір персоналу, аналіз плинності кадрів, оцінка, підвищення кваліфікації, розвиток кадрів, аналіз та розвиток засобів стимулювання праці, розроблення організаційних структур тощо, бренд-орієнтована відрізняється саме основними корпоративними правилами, які втілюються в корпоративній культурі.

Корпоративна культура характеризується такими елементами, які відображають цінності, комунікаційну систему й мову спілкування, трудову етику й методи стимулювання, зовнішній вигляд, стиль керівництва, ставлення до колег, клієнтів, партнерів тощо. Крім того, суттєвий вплив формування та впровадження

корпоративної культури чинить на таку важливу складову системи комунікацій підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, як персональні комунікації. Можна сказати, що корпоративна культура є таким елементом, який здійснює як внутрішній (на персонал), так і опосередковано зовнішній вплив (на споживачів, партнерів тощо).

3.2. Організаційні аспекти системи управління брендами та підвищенням їх ефективності задля посилення конкурентоспроможності підприємств

Організація бренд-менеджменту залежить від системи управління фірмою, яка передбачає різні форми організаційної структури. Управління брендом може бути інтегроване в загальну організаційну структуру і займати домінуюче положення, або воно може займати інше положення. Найбільш поширеними типами організаційних структур бренд-менеджменту є:

- класичний бренд-менеджмент, лінійний розподіл повноважень щодо прийняття рішень, пов'язаних з брендом, від керівника компанії до заступника бренд-менеджера; використовується компаніями з обмеженою кількістю брендів і переважно для внутрішнього ринку управління;
- контактний брендинг передбачає наявність бренд-менеджера, який відповідає за ефективність різноманітних взаємодій бренду зі споживачами в «точках дотику» (реклама, веб-сайт, акаунти в соціальних мережах, мерчандайзинг тощо), активно використовується для взаємодії з безпосередня взаємодія споживачів з аудиторією є важливою сферою обслуговування;
- управління категорійним брендом базується на продуктових принципах і керується на рівні окремих бізнес-сфер і категорій продуктів, які використовуються компаніями з різноманітними продуктами, включаючи зовнішні ринки;
- крос-функціональний брендинг включає всі послуги, які цікавлять компанії, які активно займаються бренд-менеджментом; для компаній, які переходять від традиційної маркетингової орієнтації до бренд-менеджменту, не мають досвіду управління брендом;

– сучасний бренд-менеджмент базується на концепції лідерства бренду: директори портфеля брендів здійснюють корпоративне стратегічне управління, відповідають за розподіл ресурсів за категоріями продуктів, наглядають за командами категорій та регіональних бренд-менеджерів, а також використовуються транснаціональними корпораціями для просування численних брендів на міжнародному рівні та на світових ринках.

Реалізація бренд-плану базується на аналізі та контролі поведінки бренду на ринку. Бренд-аналітики проводять постійні огляди бренду (відстеження бренду), щоб врахувати зміни в середовищі бренду та вчасно коригувати відповідні плани.

У бренд-менеджменті компанії використовують як зовнішні (орієнтовані на ринок), так і внутрішні (орієнтовані на людей) бренди. В останньому випадку компанії використовують внутрішній маркетинг, щоб стимулювати командне мислення у бренд-менеджерів і залучати їх до корпоративної культури та розвитку бренду.

Як управлінська діяльність підприємства дуже важливим є визначення ефективності управління брендом. Для оцінки ефективності управління брендом використовуються різні показники витрат і без витрат. Ціннісні або фінансові показники можуть оцінювати ефективність інвестицій у бренд і ринкову вартість їх капіталу, а також показники, що характеризують фінансово-економічне становище брендового продукту на ринку (продажі, частка ринку, розвиток бренду та ймовірність розширення).

Не ціннісні показники вимірюють психологічні та поведінкові характеристики бренду, допомагаючи визначити його конкурентні сильні та слабкі сторони та сфери подальшого зміцнення і розвитку. У такому процесі оцінки вимірюється сприйняття бренду споживачем, обізнаність, лояльність тощо. Крім того, атрибути бренду контролюються під час поточного процесу аудиту ринку, що забезпечує гнучкість управління брендом.

Часто компанії прагнуть диверсифікувати свій асортимент продукції, щоб якнайкраще задовольнити потреби цільового ринку, тому це не один бренд, а кілька брендів, які ефективно керують портфелем брендів як серією різних брендів. ,

включаючи товари, послуги, тарифні розклади, комплектуючі та засоби зв'язку. Завдання бренд-менеджменту — забезпечити таку структуру портфеля брендів, при якій між брендами немає серйозної конкуренції («канібалізм» брендів), і максимізувати можливості бізнесу.

Оптимізація портфеля брендів передбачає не тільки розподіл фінансових інвестицій, а й багато управлінських рішень, кінцевою метою яких є активний розвиток «brainwave» - збільшення капіталу бренду, а потім, шляхом додавання продуктів бренду з доданою вартістю, розширення існуючих можливості та створення нових. Аналіз світової практики бренд-менеджменту показує, що основні рішення в управлінні брендами та структурі портфеля брендів приймаються в таких сферах:

- групування портфелю брендів (національні, міжнародні та глобальні портфелі брендів);

- визначення ролей та ієрархії брендів у портфелях брендів (корпоративний брендинг - брендинг лінійки продуктів - особистий брендинг - модифікація бренду - компоненти бренду продуктів);

- визначення рівня бренд-менеджменту:

- 1) бренд (бренд-менеджер відповідає за позиціонування бренду, вибір цільової сегментації та маркетинговий комплекс);

- 2) категорія бренду (менеджер категорій відповідає за координацію бренду в категорії, розподіл фінансових ресурсів та позиціонування бренду);

- 3) портфель бренду - вся продуктова лінійка (портфоліо брендів/бренд-директор: розподіл ресурсів у портфелі та його оцінка, розширення/зменшення категорій товарів);

- 4) брендові компоненти продукту (склад продукту, технологія, інтерес, передача елементи ідентичності); . архітектурний дизайн архітектури бренду, тобто.

- формування структури портфеля бренду: портфельний підхід (відділення від провідних брендів з точки зору прибутковості) та підхід сегментації (охоплення більшої кількості ринків /створення нових брендів);

- розробка та просування нових брендів;

- управління ідентичністю бренду самого бренду: дизайн бренду, імідж і поведінка бренду на ринку;
- чорний список брендів: позиціонування та ребрендинг, інтеграція бренду та синдикація, «доїння» бренду, продажі та ліквідація бренду, коригування портфоліо брендів та розвиток ключових брендів;
- інтеграція існуючих брендів, придбання брендів, створення нових брендів, вертикальне розширення продуктових ліній, розширення кордонів бренду (спільний брендинг, розширення категорій), мультибрендовий підхід і диверсифікований маркетинговий портфель брендів;
- управління, включаючи інтегровані маркетингові комунікації: просування, вірусний маркетинг, 5ММ-маркетинг тощо);
- фінансово-правові аспекти управління капіталом бренду: оцінка капіталу бренду, управління стратегічними активами бренду, розподіляти фінансові ресурси по портфелю бренду та контролюйте вартість акцій компанії.

Останні тенденції розвитку бренд-менеджменту включають: збільшення кількості портфелів брендів за рахунок зростання міжнародних та світових компаній; одночасну оптимізацію портфелів брендів та зменшення кількості брендів; зміну позицій брендів на ринку та глобалізацію брендів (все частіше. все більше і більше брендів втрачають національність і виходять на глобальний ринок); посилення інтеграції брендів і партнерства в дослідженнях, розробці продуктів і брендів, а також у розподілі, обслуговуванні та комунікації; збільшення вартості бренду та частки бренду в вартості компанії; у змінах у лідерство провідних брендів у бізнесі GT, посилення ролі Інтернет-середовища у просуванні бренду тощо.

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

3.3. Напрями формування системи брендів підприємств України

Покупці на ринку України бачать успішні бренди як систему цінностей, що дає їм змогу відокремити товари компанії від товарів інших компаній. Іноді вони віддають перевагу українським брендам перед іноземними. Першим кроком у побудові успішного бренду на українському ринку є створення якісного товару, це надає імідж національного бренду без великих інвестицій у рекламу. Саме так був створений бренд «Nemiroff» - її можна вважати національним лідером. Її експортують у середньому у 80 країн світу. Майже 40% міцного алкоголю від загального експорту - горілка Nemiroff.

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

Аналізуючи бренд-ситуацію в Україні, можна виділити основні напрямки розвитку успішних брендів:

- розробити план брендингу;
- впроваджувати нові технології для підвищення цінності бренду для покупців та досягнення успіху;
- не користуватись прямою рекламою. Основна мета комунікації – не просувати товар, а викликати обговорення у споживачів, наприклад привернувши увагу через соціальні мережі та інші засоби;
- обмежити цільову аудиторію. Необхідно направити ресурси на більш вузькі ніші, де бренд може вирости і принести значний прибуток;
- адаптувати цінності бренду до наявних конкретних умов;

– трансформувати дистрибуцію, щоб забезпечити доступність бренду споживачам незалежно від того де вони знаходяться.

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

Висновки до розділу 3

Створення успішного бренду є одним із головних ключів до створення конкурентоспроможного бізнесу. Основною проблемою впровадження українських брендів є гостра конкуренція зі світовими брендами та відомими українськими компаніями, які вже закріпилися на ринку. Проте українські компанії орієнтуються на розширення знань про бренд та впровадження нових методів для створення бренду. Важливо знати, що при створенні успішного бренду брендинг слід розглядати як техніку менеджменту, що включає як маркетингові, так і управлінські елементи. Успішна практика вивчення цього питання та залучення українських брендів дозволить компаніям просувати свої бренди та зробити їх широко відомими.

ВИСНОВКИ

Мета дослідження полягала у розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств з метою формування та розвитку доданої цінності продукту. В результаті проведеного дослідження були зроблені висновки, що мають теоретичну та практичну значущість для сфери управління брендом та маркетингу і для компаній, що безпосередньо займаються даними видами діяльності. Основні результати та висновки даної роботи можна підсумовувати так.

По-перше, у сучасній економіці внутрішні та зовнішні ринки характеризуються гострою конкурентною боротьбою. У подібних умовах, стійке становище підприємств та його процвітання безпосередньо залежить від можливості підприємства надавати споживачам конкурентоспроможний товар ринку. Поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага» є взаємопов'язаними, так як конкурентоспроможний товар має певні конкурентні переваги, під якими в економічній літературі розглядаються всі позитивні фактори, що забезпечують конкурентоспроможність економічних об'єктів та суб'єктів, що виявляються при реалізації товарів та послуг або у взаємодії з суб'єктами конкурентного середовища. Конкурентні переваги це не потенційні можливості об'єкта чи суб'єкта, а наведені в рух та фіксовані дані в результаті реальних та очевидних переваг покупців.

По-друге, компанія може отримати конкурентні переваги як ціновими, і неціновими методами. Інструментом цінового методу є здатність підприємства розробляти, випускати та продавати товар з меншими витратами, що дозволяє встановлювати нижчі, ніж у конкурентів ціни. Нецінові методи спрямовані на підвищення споживчої вартості товару чи послуги, їх складніше скопіювати, що дозволяє досягти довгострокових стратегічних переваг перед конкурентами. Витрати на нецінову конкуренцію набагато нижчі. Все це сприяє тому, що нецінові методи підвищення конкурентоспроможності, одним з яких є брендинг, останні десятиліття стають кращими для більшості виробників споживчих товарів.

По-третє, маркетингова стратегія, що спрямована на формування сильного бренду, має основну перевагу - вона не тільки орієнтована на функціональні очікування споживачів, але й формує для них певну додаткову цінність, задовольняючи деякі психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що цей бренд якісний, тим самим компанія підвищує свою конкурентоспроможність.

По-четверте, застосування концепції брендингу дає компанії наступні конкурентні переваги: бренд створює природні бар'єри на ринку для нових конкурентів; істотно полегшує компанії-власнику виведення на ринок своїх нових продуктів; дозволяє компанії активно освоювати нові ніші ринку; у разі виникнення реальної чи потенційної загрози ринку, на якому діє компанія, бренд дає їй додатковий час для прийняття та реалізації більш адекватної стратегії та дозволяє компанії успішніше переживати важкі часи на ринку та зберегти свої позиції без додаткових рекламних кампаній чи суттєвого зниження цін на товари; дозволяє компанії чітко відрізнити свої товари на ринку від товарів конкурентів у свідомості споживачів.

По-п'яте, незважаючи на те, що бренд сьогодні стає невід'ємною частиною ринкового лідерства, основною масою українських компаній концепція брендингу як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності практично ще не використовується, більшість вітчизняних виробників не розглядають як свою мету розробку брендів і досягнення з їх допомогою конкурентних переваг. Українські бренди практично нікому невідомі за кордоном та відповідно не користуються довірою споживачів, а споживчий попит населення України фактично контролюють бренди іноземних виробників.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авакумова, О. А. Ідентичність і диференціація бренду / О. А. Авакумова, С. І. Чорноморченко // Бренд-менеджмент просторів: збірник статей науково-практичної конференції, 23-24 квітня 2020 / Міністерство науки і вищої освіти, 2020. - С. 56-62.
2. Артем'єв, А. А. Брендінг: значимість та еволюція розвитку / А. А. Артем'єв, І. А. Лепехін, В. М. Зайковський // Проблеми управління соціально-економічними системами: теорія та практика: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 23 травня 2020 року., 2020. - С. 60-65.
3. Ахматова А. Піраміда ефективних комунікацій / А. Ахматова. К. : Стратегії, 2015. № 4. 28 31 с.
4. Бажеріна К. В. Діагностика конкурентоспроможності торгової марки // Ефективна економіка, 2016.
5. Бакуліна Г. Ю. Урбанізація як тенденція розвитку суспільства: міжнародний аспект // Економіка і суспільство. 2018. № 18. С. 22-27.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства [Текст] : підручник. / І. М.Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
7. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку // Ефективна економіка. 2017.
8. Біла С.О. «Індустрія 4.0» як глобальний тренд конкурентоспроможності країн у XXI ст. / С.О.Біла // NEW ECONOMICS: матеріали Міжнародного наукового форуму «NEW ECONOMICS – 2019 » (м.Київ, 14-15 листопада 2019 р.) : в 2-х томах. – Т.1; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2019. – С.20-25.
9. Білоткач І. А., Багорка М. О. Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. 2014. № 1. Т. 16. С. 32-39.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. Струтинської І.В. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

11. Бунда О. М., Перова О. М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства // Вісник КНУТД. Економічні науки. 2015. № 2. С. 99-107.
12. Веденецька, І. А. Еволюція брендингу / І. А. Веденецька, Д. С. Головнєв, Є. А. Давиденко // Бренд-менеджмент. - 2019. - № 2. - С. 90-96.
13. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки.
14. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К. : Ліра-К, 2015. – 248 с.
15. Груб'як С. В. Аналіз фінансово-економічного стану промислового підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 268-271.
16. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монографія / Л.М. Дмитриева. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
17. Економіка підприємства: навч. посіб. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» ; [уклад.: Є. О. Балацький, О. М. Дутченко, Г. М. Шамота та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
18. Економіка підприємства: навч. посіб. / Л. О. Болтянська, Л. О. Андрєєва, О. І. Лисак. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
19. Каленська, Н. В. Брендінг: навчальний посібник / Н.В. Каленська, Н.Г. Антонченка. - Казань: "Абзац", 2019. - 125 с.
20. Карпова, С. В. Брендінг: підручник та практикум для прикладного бакалаврату / С. В. Карпова, І. К. Захаренко. - 2-ге вид., Перероб. та дод.: Видавництво Юрайт, 2021. - 439 с.
21. Ковалик Д. В., Щербак В. Г. HR-бренд: сутність та стан в Україні. Підприємницькі ініціативи: 2018 рік : матеріали II Всеукр. наук-практ. конф., 28 бер. 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. С. 149-157.
22. Конкуренція в міжнародному бізнесі. Навчальний посібник Н.М. Грущинська, К.В. Антоненко, Л.М. Побоченко, В.О. Кустов. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2011. – 220 с. – 220 с. (60 с.).

23. Котляров, І. Д. Економічний ефект бренду - проблеми оцінки / І. Д. Котляров // Економіка та математичні методи. - 2019. - Т. 55. - № 3. - С. 100-108.
24. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артем'єв. - Тверь: Тверський державний університет, 2020. - 257 с.
25. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Дуднік Б. Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торговельних мереж України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 426-431.
26. Максимова, С. А. Сучасні методи просування бренду організації / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент просторів: збірник статей науково-практичної конференції, 23-24 квітня 2020 / Міністерство науки і вищої освіти, Фінансово-економічний інститут., 2020. - С. 123-129.
27. Музикант, В. Л. Брендінг. Управління брендом: навчальний посібник / В.Л. Музикант, 2021. - 316 с.
28. Набок І.І. Конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку в умовах глобалізації / І.І.Набок, О. С. Улянець // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. — К.:ННІМВ НАУ, 2016. № 2. – Вип. 3. С.92-100.
29. Набок І.І. Міжнародний брендінг як ключова складова товарної стратегії на прикладі компанії «Coca-Cola» / І.І. Набок, Д. Мухамедова // Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. – К.:ННІМВ НАУ, 2017. – № 2. – Вип.5. – С. 254-264.
30. Ніколаєва, Г. Н. Технологія створення та управління брендом організації: Навчально-методичний посібник / Г. Н. Ніколаєва. Автомобільно-дорожній державний технічний університет, 2019. - 75 с.
31. Перція В. Брендінг: курс молодого бійця. / В. Перція. К. : СПб.: Пітер, 2015. – 208 с.
32. Пономарьова, Є. А. Бренд-менеджмент: підручник та практикум для вузів / Є. А. Пономарьова. - Москва: Видавництво Юрайт, 2021. - 341 с.
33. Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високого результату та забезпечити його стійкість. Москва: Альпіна Бізнес, 2015. 715 с.

34. Рожков, І. Я. Брендінг: підручник для бакалаврів / І. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва: Видавництво Юрайт, 2021. - 331 с.
35. Румянцев А.П. Зовнішньоторговельний аспект розвитку міжнародної конкурентоспроможності України/ А.П. Румянцев// Стратегія розвитку України: наук. фах. журн. – 2018. – №2 – С. 37-42.
36. Сарілова, О. А. Міфологізація як основа іміджу бренду / О. А. Сарілова, М. Ю. Сарілов // Вісник Алтайської академії економіки та права. - 2020. - № 5-1. - С. 159-165.
37. Соловйова, Д. В. Інноваційний підхід до розвитку внутрішнього брендінгу в інтелектомістких компаніях: впровадження та оцінка / Д. В. Соловйова, Л. В. Гірш // Економіка. Право. інновації. - 2020. - № 2. - С. 54-61.
38. Титова, А. А. Система ідентифікації бренду: поняття, цілі та функції / А. А. Титова // Науково-практичні дослідження. - 2020. - № 10-9 (33). - С. 24-28.
39. Трубнікова, Н. В. Цифровий брендінг: глобальні імперативи середовища / Н. В. Трубнікова // Брендінг як комунікативна технологія ХХІ століття: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, Париж, 18–21 березня 2019 року / за ред. А.Д. Кривоносова. - Париж, 2019. - С. 102-106.
40. Тульчинський, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендінг та робота з персоналом: навчальний посібник для вузів / Г. Л. Тульчинський, В. І. Терентьєва. - 2-ге вид., Випр. та дод. Видавництво Юрайт, 2021. - 255 с.
41. Філософова Т.Г. Биков В.Л. Конкуренція та конкурентоспроможність, 2017.
42. Чернишова, А. М. Брендінг: підручник для бакалаврів / А. М. Чернишева, Т. Н. Якубова. Видавництво Юрайт, 2019. - 504 с.
43. Шарков, Ф. І. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рілейшнз, брендінг: навчальний посібник / Ф. І. Шарков. - 2-ге вид., Стер.: Видавничо-торговельна корпорація «Дашков і К °», 2020. - 322 с.
44. Шевченко, Д. А. Бренд-менеджмент: теорія та практика: Підручник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Е. Г. Шарян; За загальною редакцією професора

Д.О.Шевченка. Товариство з обмеженою відповідальністю «Сам Поліграфіст», 2019.
- 178 с.

45. Шукаєва, А. В. Основні напрямки аналізу ефективності бренду / А. В. Шукаєва // Наука та бізнес: шляхи розвитку. - 2020. - № 6 (108). - С. 184-186.

46. Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент як галузь управління сучасною компанією / Т. Н. Якубова // Наука та бізнес: шляхи розвитку. - 2020. - № 1 (103). - С. 149-152.

47. Bloomberg Businessweek. “Ford Motor Co (F: New York).” Bloomberg Businessweek 6 Dec. 2016: 1. Print.

48. Branding // American Marketing Association: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>.

49. Buckley, P. J., Doh, J. P., & Benischke, M. H. 2017. Towards a renaissance in international business research? Big questions, grand challenges, and the future of IB scholarship. *Journal of International Business Studies*, 48(9): 1045–1064.

50. Canis, Bills and Brent D. Yacobucci. “The U.S. Motor Vehicle Industry: Confronting a New Dynamic in the Global Economy.” Congressional Research Service 26 Mar. 2016: 1-66. Print.

51. Cavusgil, S. T., & Knight, G. 2015. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1): 3–16.

52. Chabowski, B. R., & Samiee, S. 2020. The Internet and the international management literature: Its development and intellectual foundation. *Journal of International Management*.. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2020.100741>.

53. Coviello, N. 2015. Re-thinking research on born globals. *Journal of International Business Studies*, 46(1): 17–26.

54. Ferrell, O C, and Michael D. Hartline. *Marketing Strategy*. Mason, OH: Thomson South-Western, 2018. Print.

55. Ford Motor Company. “Financial Health – Sustainability 2020/21.” PDF file. 7 Dec. 2021.Griffith, D. A., Cavusgil, S. T., & Xu, S. 2018. Emerging themes in

international business research. *Journal of International Business Studies*, 39(7): 1220–1235.

56. Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. 2015. Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6): 676–693.

57. Hejazi, W., Tang, J., & Wang, W. 2020. Selection, learning, and productivity at the firm level: Evidence from Canadian outward FDI. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00343-9>.

58. Haminich, S. (2008) Features of creation a competitive brand. *East - (89) 2008*. - №5.

59. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. 2016. Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(March): 1–20.

60. Katsikeas, C. S., Skarmeas, D., & Bello, D. 2019. Building successful trust-based international exchange relationships. *Journal of International Business Studies*, 40(1): 132–155.

61. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. 2017. International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. In L. C. Leonidou, C. S. Katsikeas, S. Samiee, & B. Aykol (Eds.), *Advances in global marketing: A research anthology*: 3–33. Cham: Springer.

62. Leonidou, L., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. 2014. Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions. *Journal of International Marketing*, 22(2): 21–46.

63. Moorman, C., & Day, G. S. 2016. Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6): 6–35.

64. Robson, M. J., Katsikeas, C. S., Schlegelmilch, B. B., & Pramböck, B. 2019. Alliance capabilities, interpartner attributes, and performance outcomes in international strategic alliances. *Journal of World Business*, 54(2): 137–152.

65. Samiee, S. & Chabowski, B. R. 2021. Knowledge structure in product- and brand origin-related research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00767-7>.

66. Samiee, S., Chabowski, B. R., & Hult, G. T. M. 2015. International relationship marketing: Intellectual foundations and avenues for further research. *Journal of International Marketing*, 23(4): 1–21.
67. Sharma, P. 2015. Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3): 381–389.
68. Trout, J. 2006. Peter Drucker on marketing. *Forbes*, July 3. Retrieved August 22, 2020.
69. Watson, G. F., IV., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. 2018. International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1): 30–60.
70. Xie, Z., & Li, J. 2018. Exporting and innovating among emerging market firms: The moderating role of institutional development. *Journal of International Business Studies*, 49(2): 222–245.