

Наприклад, споживачі можуть допомагати створювати нові продукти, виступати на конференціях або форумах, бути бренд-амбасадорами.

6. Синтез. Організації можуть поліпшити відносини з людьми, створюючи інноваційний досвід за допомогою міжгалузевих партнерств.

7. Талант. Маркетинговий ландшафт змінюється дуже швидко. Маркетологам потрібно стимулювати розвиток талантів, щоб відповідати ритму змін. Наприклад, створити внутрішню маркетингову команду, щоб швидко реагувати на потреби клієнтів.

Отже, проаналізовані нами сучасні тенденції брендингу є результатом подій попередніх і поточного років. У той час як одні тенденції є природним продовженням вже популярних трендів останніх років, інші виникли на протигагу вже звичним. Також не можна недооцінювати важливість позитиву, оптимізму та інклюзивності. Соціально-економічні та політичні зміни останніх років привнесли у світ багато негативу, а бренди покликані повернути надію на краще своїм клієнтам.

### **Список використаних джерел**

1. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

## **БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Н.М. Бабко**, канд. екон. наук, доц.

**Е.І. Чекаділов**, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна концепція маркетингу розглядає процес брендингу як процес, орієнтований на формування сильної ідентичності бренду, що спирається на ретельні дослідження потреб споживача, з метою

формування позитивного іміджу бренду, що є необхідною передумовою купівлі та використання бренду споживачем. У свою чергу, позитивний імідж разом із задоволеністю брендом призводить до формування лояльних споживачів бренду, які забезпечують йому відповідний рівень прибутку.

На нашу думку, процес формування і управління брендом на підприємстві доцільно інтегрувати у загальну стратегію його розвитку, яка має включати наступні складові [1, 2]:

- ситуаційний аналіз;
- визначення цілей;
- ідентифікація цільових груп;
- формування і підтримка ідентичності бренду;
- позиціонування та затвердження стратегії брендингу;
- формування бюджету на реалізацію стратегії брендингу;
- застосування інструментів комплексу маркетингу;
- планування необхідних заходів процесу брендингу;
- контроль процесу брендингу.

Ситуаційний аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства є платформою для прийняття рішень щодо формування стратегії та цілей позиціонування його бренду.

Процес визначення цілей включає два етапи. Перший етап – конкретизація загальної стратегічної мети бренду (лідерство на ринку, вихід на нові ринки тощо). Серед стратегічних аспектів найбільше значення має збільшення вартості бренду підприємства, що пояснюється тим, що економічна вартість бренду проявляється у поведінці покупців та визначає майбутній потенціал розвитку всього підприємства загалом. Другий етап – постановка тактичних завдань економічного (збільшення частки ринку, обороту бренду) та психологічного (модифікація іміджу, збільшення популярності, посилення вірності бренду) характеру.

Реалізація поставлених цілей та завдань передбачає не тільки ідентифікацію цільових груп бренду, а також опис профілю споживача у межах кожної цільової групи.

Процес формування та/або підтримка ідентичності бренду передбачає пошук характеристик бренду, які підкреслять його компетентність, зроблять індивідуальним та значущим в очах споживача, підтвердять правдоподібність обіцянок, що надаються цільовій аудиторії, та, крім того, продовжать існування бренду на ринку.

Після визначення стратегічного спрямування та характеру

позиціонування бренду слід сформувати бюджет, визначити комбінацію маркетингових інструментів та конкретизувати коло завдань щодо просування бренду цільовим групам. Величина бюджету багато в чому визначає напрями використання інструментів комплексу маркетингу (фокус на інноваційний товар, упаковку чи політику просування) та обсяг заходів у межах цих інструментів.

Заключним етапом брендингу є бренд-контролінг, який, спираючись на достовірну інформацію про фінансові результати діяльності бренд-менеджменту, а також на обґрунтовані аналітичні розрахунки, підкріплені його широкою інструментальною базою, дає змогу відобразити потенціал розвитку бренду, а також інтегрувати всю діяльність із управління ним у загальну стратегію підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

## **МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ**

**О.С. Бондаренко**, д-р екон. наук, проф.  
Державний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

В умовах воєнних дій в Україні теоретичні та практичні аспекти територіального маркетингу (маркетингу територій) стають особливо важливим у напрямку пошуку можливостей відновлення міст, регіонів та економіки в цілому. Розробка дієвих маркетингових механізмів управління територіями стає ключовим завданням як серед фахівців з маркетингу, так і представників органів публічного управління. Такі обставини пояснюються тим, що в сучасних умовах території стикаються із необхідністю позиціонування, формування