

**Канд. екон. наук, доц. Куряча Н. В., Музика О. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ  
В ГАЛУЗІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ:  
СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ**

Формування та управління брендом в сфері підприємництва та торгівлі є одним з ключових факторів успіху для будь-якої компанії. Ефективна брендингова стратегія допомагає створити унікальний образ, залучити та утримати клієнтів, а також забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку. Тому стратегія формування бренду вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та її потреб. Підприємства повинні визначити унікальні характеристики своєї продукції або послуг, які відокремлюють їх від конкурентів, та перетворити ці особливості на ключові елементи бренду [1]. При цьому необхідно не лише враховувати функціональні аспекти, але й емоційні, що стимулюють споживача вибирати саме ваш бренд. Щоб ефективно управляти брендом, підприємства повинні використовувати різноманітні інструменти та стратегії, тому далі ми розглянемо основні стратегії та інструменти, які застосовуються у процесі формування та управління брендом у галузі підприємництва та торгівлі [2].

Перелік основних стратегій та інструментів [2-3]:

1. Визначення цінностей та ідентичності бренду. Найпершим кроком у формуванні бренду будь-якої компанії, є чітке визначення її цінностей, місії та візії. Це допоможе створити основу для розвитку унікальної ідентичності бренду, яка відрізнятиме його від конкурентів. Необхідно враховувати цільову аудиторію, її потреби та очікування, а також галузеві тенденції.

2. Розробка візуальної ідентичності бренду. Візуальна ідентичність бренду є важливим інструментом для встановлення його впізнаваності та сприйняття компанії клієнтами. Це включає в себе логотип, фірмовий стиль, кольорову гаму, типографіку та інші візуальні елементи. Візуальна ідентичність повинна бути привабливою, легко запам'ятовуватися та відображати цінності бренду.

3. Інтегрована маркетингова комунікація. Для ефективного просування бренду необхідно використовувати різноманітні канали комунікації, такі як

реклама, PR, digital-маркетинг, спонсорство та різноманітні заходи. Важливо забезпечити узгодженість повідомлень та візуального оформлення у всіх каналах, щоб створити єдиний, цілісний образ для бренду компанії.

4. Залучення клієнтів через емоційний зв'язок. Багато відомих та успішних брендів формують емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Цього можна досягти шляхом розповіді історій, створення унікального клієнтського досвіду та формування спільноти прихильників бренду. Емоційний зв'язок сприяє лояльності клієнтів та допомагає утримувати їх у довгостроковій перспективі. Лояльність споживачів виявляється у позитивному сприйнятті продукції, сервісу, ідентифікації бренду, його візуальному обличчі, взаємодії з персоналом і місцем продажу. Це позитивне ставлення базується на задоволенні від діяльності компанії, наданих послуг, враженні від персоналу та загальному іміджу, які, хоч і обумовлені різними факторами, переважно ґрунтуються на емоційній взаємодії.

5. Управління репутацією бренду. Репутація бренду є одним з найважливіших активів компанії. Необхідно постійно моніторити та вживати різноманітні заходи, що будуть спрямовані на підтримку позитивної репутації, а також швидко реагувати на усі відгуки надані клієнтами, вирішувати конфлікти та вживати заходи для запобігання кризових ситуацій.

6. Оцінка ефективності брендингу. Для успішного управління брендом важливо регулярно оцінювати ефективність брендингових зусиль. Це можна зробити за допомогою різних метрик, таких як упізнаваність бренду, лояльність клієнтів до цього бренду компанії, частка ринку яку займає компанія та аналізуючи її фінансові показники. Аналіз усіх цих метрик допоможе визначити сильні та слабкі сторони брендингової стратегії та внести необхідні коригування в неї.

7. Побудова ефективної корпоративної культури. Крім того, важливо розуміти, що бренд – це не лише зовнішній образ компанії, а й її внутрішній культурний аспект. Тому підприємства повинні активно будувати корпоративну культуру, яка відображає цінності та місію бренду. Залучення співробітників до цих цінностей може сприяти покращенню якості обслуговування та зміцненню репутації компанії.

Підсумовуючи усе вище зазначене, можна дійти до висновку, що ефективне формування та управління брендом у галузі підприємництва та торгівлі вимагає комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, творчість, послідовну комунікацію, адаптацію до змін ринкового середовища та постійний моніторинг становища компанії. Компанії, які приділяють належну увагу розвитку свого бренду, мають більше шансів на успіх у висококонкурентному середовищі сфери підприємництва та торгівлі [3]. Тому, лише за умови вдалого впровадження усіх цих стратегій та інструментів компанії можуть створити сильний, унікальний і виразний бренд, який забезпечить їм стійку конкурентну перевагу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за заг. ред. д.е.н., проф. А. А. Вдовічена. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
2. Ладонько Л.С. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
3. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки.* 2020. № 1. С. 110-115.

**Канд. екон. наук Кучеренко С. К., Левенець А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ПЕРСПЕКТИВИ ВІДКРИТТЯ СПІЛЬНИХ ОБОРОННИХ ПІДПРИЄМСТВ**

З моменту вторгнення країни-агресора, виробники зброї країн-союзників стали виявляти ініціативу у створенні спільних з Україною оборонних підприємств. Наприклад, державний концерн «Укроборонпром» і Міністерство оборони Чеської Республіки домовились про створення спільного оборонного кластеру. Зокрема, йдеться про створення спільних ліній виробництва боєприпасів, виробництво броньованої техніки й реактивних систем залпового вогню. Вони вироблятимуться в тому числі на потужностях країн-партнерів [3]. Також