

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародний бізнес

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Бренд-менеджмент міжнародної компанії на прикладі Dyson»

(назва теми)

здобувача Сейтхалілової Евеліни Діляверівни 

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кислицина О.В.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Міжнародний бізнес»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.О. Євдоченко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О. Бурмака

(підпис)

(ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Сейтхаліловій Евеліні Діляверівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Бренд-менеджмент міжнародної компанії на прикладі Dyson»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" лютого 2023 р. № 284-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах українських та зарубіжних статистичних та аналітичних ресурсах (підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, офіційні сайти міжнародних компаній та організацій, зокрема Dyson).

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади сучасного бренд-менеджменту міжнародної
(назва розділу)	
Розділ 2	Аналіз й оцінка бренд-менеджменту міжнародної компанії на прикладі Dyson
(назва розділу)	
Розділ 3	Перспективи розвитку бренд-менеджменту в компанії Dyson
(назва розділу)	

Об'єкт дослідження:	бренд-менеджмент міжнародної компанії
Предмет дослідження:	особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії сучасних умовах розвитку економічної системи на прикладі Dyson
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	дослідження та аналіз бренд-менеджменту міжнародної компанії на прикладі Dyson

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

1. Проаналізувати основні теоретичні підходи до бренд-менеджменту міжнародних компаній
2. Визначити моделі, ключові елементи бренд-менеджменту та їх вплив на успіх компанії
3. Визначити методи оцінки ефективності бренду, застосувати відповідні методи для оцінки ефективності бренду компанії Dyson

У розділі 2

1. Дослідити історію та розвиток бренду Dyson, визначити ключові цінності, позиціонування та конкурентні переваги бренду Dyson.
2. Дослідити стратегії, тактики та ініціативи, використані компанією Dyson для розвитку свого бренду.
3. Проаналізувати успіхи та досягнення компанії Dyson в контексті бренд-менеджменту.
4. Вивчити основні підходи та стратегії, що використовуються компанією Dyson для управління та розвитку свого бренду.
5. Проаналізувати комунікаційні канали, рекламні кампанії та способи спілкування зі споживачами, які використовує компанія Dyson.

У розділі 3

1. Дослідити стратегічне управління брендом в компанії Dyson, визначити ключові компоненти та процеси управління брендом.
2. Запропонувати стратегії та рекомендації для подальшого розвитку бренд-менеджменту в компанії Dyson.
3. Визначити потенційні сфери зростання та розширення бренду Dyson.
4. Прогнозувати перспективи розвитку та виявити потенційні виклики для бренду Dyson на міжнародному ринку.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Кислицина О.В.

(ініціали, прізвище)

«22» лютого 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)



Сейтхалілова Е.Д.

(ініціали, прізвище)

«22» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 62 сторінки, 4 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел з 38 найменувань, додатки.

«Бренд-менеджмент міжнародної компанії на прикладі Dyson»

Об'єктом дослідження є бренд-менеджмент міжнародної компанії.

Предметом дослідження особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії в сучасних умовах розвитку економічної системи на прикладі Dyson.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідження та аналіз бренд-менеджменту міжнародної компанії на прикладі Dyson

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*: вивчено сутність та принципи бренд-менеджменту в міжнародних компаніях; проаналізовано сучасні моделі бренд-менеджменту та методи оцінки ефективності бренду; надано загальні відомості про компанію Dyson; проведено аналіз діяльності компанії Dyson; визначено механізм управління брендом на прикладі компанії Dyson; проаналізовано розвиток концепції бренд-менеджменту міжнародної компанії Dyson.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що висновки і рекомендації, представлені у дипломній роботі можуть бути використані як міжнародними, так і українськими компаніями у напрямі реалізації стратегії бренд-менеджменту.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2022-2023

Рік захисту роботи: 2023

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, міжнародна компанія, Dyson.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»
Сейтхалілової Евеліни Діляверівни
на тему «Бренд-менеджмент міжнародної компанії на прикладі
Dyson»

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів):

Актуальність обраної теми роботи є цілком обґрунтованою з огляду на суттєве збільшення впливу бренд-менеджменту на філософію підприємництва в сучасних конкурентних умовах і, як наслідок, впровадження нової концепції позиціонування компанії на міжнародному ринку. Виступаючи важливою компонентою міжнародного менеджменту, бренд-менеджмент формує цілісну методологію ринкової діяльності, яка забезпечує гнучку трансформацію маркетингової, цінової, комунікаційної та фінансової політики компанії залежно від зміни ринку і поведінки споживачів. Тема роботи логічно обумовила об'єкт і предмет дослідження, визначила мету роботи і сформулювала завдання задля її досягнення, що дало змогу сформулювати достатньо об'єктивні висновки. Структура роботи відповідає назві і відображає логічний взаємозв'язок назв розділів і підрозділів (8 балів).

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів):

Автором проаналізовано сучасний понятійний апарат бренду як ринкового явища, надано системний опис процесів його формування і розвитку, виокремлено особливості розробки і впровадження ефективного міжнародного бренду, з достатньою проробкою використаних бібліографічних джерел на цю тему (38 найменувань). Теоретичні висновки полягають у тому, що сформовані міжнародні бренди та ефективне управління ними надають компаніям очевидні ринкові конкурентні переваги, а одним з ключових результатів успішного просування міжнародного бренду на ринку є зростання його капіталізації (вартості) як активу (5 балів).

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів).

У роботі проведено якісний аналіз сучасних концепцій бренд-менеджменту у системі управління іміджем міжнародної компанії через призму ключових принципів стратегічного бренд-менеджменту, які передбачають використання певної методології та інструментарію. Автором сформульовано сучасні стратегії брендінгу, серед яких розглянуто і цифровий брендінг. Проаналізовано систему бренд-менеджменту компанії Dyson, яка має диверсифіковану структуру, орієнтовану на певні бізнес-сегменти ринку і продуктів (8 балів).

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів):

У роботі висвітлено сучасний інструментарій бренд-менеджменту Dyson, який ґрунтується, насамперед. Постійний пошук сучасних маркетингових інновацій, а також впровадження нових продуктів позиціонують компанію як одного з лідерів глобального ринку. На основі SWOT-аналізу існуючої системи бренд-менеджменту компанії автором виявлено потенційні проблеми і окреслено перспективи подальшого зростання Dyson. Дослідження проведено на задовільному рівні, а його результати можуть бути використані українськими компаніями при розробці власних стратегій бренд-менеджменту як складової міжнародного менеджменту, консалтинговими компаніями у сфері брендингу, а також у вигляді окремого кейсу у навчальному процесі (10 балів).

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): робота є достатньо грамотною і чітко викладеною за змістом, висновки достатньо логічні і обґрунтовані, має практичне значення і можливість реалізації (8 балів).

1. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання КБР (0-10 балів): кваліфікаційна бакалаврська робота здебільшого оформлена з урахуванням встановлених вимог і виконана з порушеннями графіку виконання КБР (5 балів).

2. Позитивні сторони роботи: здобувач розробив кейс обґрунтованих пропозицій щодо розв'язання проблем щодо бренд-менеджменту компанії Dyson на лідируючі позиції на глобальному ринку.

3. Недоліки роботи: незначні вади редакційного характеру та високий рівень запозичень, про що свідчить звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck.

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): 44 бали.

Допущення КБР до захисту перед ЕК: допущена.

Науковий керівник
доцент кафедри міжнародного менеджменту,
доцент, кандидат економічних наук

О.В.Кислицина

“31” травня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ.....	11
1.1. Сутність та принципи бренд-менеджменту в міжнародних компаніях.....	11
1.2. Сучасні моделі бренд-менеджменту та їх характеристика.....	18
1.3. Методи оцінка ефективності бренду.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ Й ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ DYSON.....	31
2.1. Dyson як світовий бренд	31
2.2. Аналіз й оцінка діяльності компанії Dyson	42
2.3. Особливості бренд-менеджменту в компанії Dyson.....	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ DYSON.....	53
3.1. Механізм управління брендом на прикладі компанії Dyson.....	53
3.2. Розвиток концепції бренд-менеджменту Dyson.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми викликана тим, що сучасний бізнес неможливо уявити без брендів, які стали ключовими елементами стратегії успіху бізнесу. Компанії інвестують значні кошти в розвиток своїх брендів і створюють комплексні програми бренд-менеджменту, щоб підтримувати і розвивати свій бренд.

Бренд-менеджмент є однією з найбільш важливих стратегічних сфер управління сучасними компаніями. У ринкових умовах важливість брендингу зростає, оскільки він є інструментом для залучення та утримання клієнтів. Інноваційні підходи до бренд-менеджменту дозволяють компаніям відзначитися від своїх конкурентів та відзначитися на ринку.

В успішній діяльності кожного підприємства необхідно задовольняти як потреби власної компанії, так і потреби його клієнтів. Ця стратегія, відома як ринкова орієнтація, полягає у пристосуванні ресурсів підприємства, будь то кадрових, фінансових або матеріальних, до потреб споживачів. Для досягнення поставлених цілей у ринкових умовах необхідно орієнтуватися на клієнтів та конкурентів, гнучко адаптуватися до змінливої ринкової кон'юнктури та розвивати бренд і його управління.

Перш ніж планувати обсяг виробництва та формувати виробничу потужність, кожному підприємству необхідно з'ясувати, яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами воно буде реалізовувати. Для цього необхідно вивчити попит на продукцію, оцінити ринки збуту, їх потенціал, конкурентів, потенційних покупців, а також з'ясувати можливість конкурувати за ціною, доступність необхідних ресурсів, наявність кваліфікованого персоналу, силу бренду та інші фактори. Усі ці аспекти впливають на кінцеві фінансові результати, структуру капіталу та фінансову стабільність підприємства. Іншими словами, маркетингова

діяльність, аналіз та формування бренду є ключовими факторами успіху будь-якого підприємства.

У цьому контексті розгляд та аналіз бренд-менеджменту міжнародної компанії Dyson є дуже актуальним завданням, оскільки Dyson є одним з найуспішніших брендів у світі, який відомий своїми інноваційними технологіями та високоякісними продуктами.

Останні дослідження та публікації в галузі бренд-менеджменту свідчать про те, що успішні компанії активно використовують інноваційні підходи до управління своїми брендами. Наприклад, дослідження компанії Millward Brown довели, що найбільш успішні бренди світу є ті, що активно використовують нові технології та інноваційні підходи до комунікації зі своїми клієнтами. Вирішенню цих проблем присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних вчених: Бай С. І., Волков Д. Н., Вудвуд В. В., Іляшенко А. Х., Каніщенко О. В., Кеворков В.В., Клімова І. Г., Котлер Ф., Макаренко Т. І., Маркушина Е. П., Мошнов В. А., Олійник Т. О., Пилипчик В. П., Сергеев С., Скоробогатих І., Слабковский Ю., Стрикленд А. Дж., Тарондо Ж. – К., Томпсон А. А., Уайт С.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є бренд-менеджмент міжнародної компанії.

Предметом дослідження – особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії в сучасних умовах розвитку економічної системи на прикладі Dyson.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є всебічне дослідження бренд-менеджменту міжнародної компанії на прикладі Dyson.

Відповідно до мети, в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- вивчено сутність та принципи бренд-менеджменту в міжнародних компаніях;
- проаналізовано сучасні моделі бренд-менеджменту та методи оцінки ефективності бренду;

- надано загальні відомості про компанію Dyson;
- проведено аналіз діяльності компанії Dyson;
- визначено механізм управління брендом на прикладі компанії Dyson;
- проаналізовано розвиток концепції бренд-менеджменту міжнародної компанії Dyson.

У даній роботі було застосовано різноманітні *методи дослідження*, які допомогли вирішити поставлені науково-методичні та практичні завдання. Підхід включав традиційний аналіз, який дозволив ретельно проаналізувати діяльність підприємства, його конкурентів та ринків. Крім того, було проведено case-study - глибоке дослідження конкретної ситуації, що склалася. Застосування контент-аналізу дало змогу проаналізувати інформаційні матеріали, а також моніторити рекламні текстів, що стосуються товарів конкурентів. Для вирішення завдань також використовувалися економіко-математичні методи та метод аналогій. Економіко-математичні методи дозволили провести розрахунки та моделювання, що сприяли отриманню обґрунтованих результатів. А метод аналогій дав змогу порівняти товар підприємства з аналогічним товаром на іншому ринку або на іншому сегменті ринку, а також з схожим товаром, що вже присутній на ринку.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки, включаючи 4 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел з 30 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність та принципи бренд менеджменту в міжнародних компаніях

Бренд-менеджмент в міжнародних компаніях є невід'ємною складовою стратегії бізнесу та включає в себе планування, розробку, впровадження та контроль за брендом компанії на міжнародному рівні.

У сучасних умовах, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, стає викликом створити щось по-справжньому нове, що приверне увагу вимогливого споживача. По-перше, це пояснюється тим, що споживачі приділяють велику увагу користувальницькому досвіду (User Experience), і шукають продукти, які надають їм високий рівень зручності та задоволення.

Однак, варто також відзначити, що вплив реклами постійно зменшується, іноді навіть неякісна рекламна кампанія може завдати значних збитків компанії, особливо при діяльності на міжнародних ринках. Споживачі легко переключаються з одного продукту на інший, що відображається у наступній тенденції: чим більше організацій конкурують на ринку, тим менше вирізняються споживачі між ними. Це часто призводить до потреби в концентрації та злитті компаній, як способу збереження конкурентоспроможності. Отже, в сучасному бізнес-середовищі, де інновації стають все складнішим завданням, а реклама зазнає змін, підприємствам варто зосередитися на вдосконаленні користувальницького досвіду, пошуку унікальних способів привернення

уваги споживачів та ефективному позиціонуванні на ринку. Це допоможе зберегти та зміцнити їх позицію у світі бізнесу. [1, с. 2].

Бренд – це незамінний інструмент, який надає компаніям впевненості на ринку, а споживачам дозволяє ідентифікувати їх товари. У сучасному світовому бізнесі конкуренція йде не між самими товарами, а між брендами, які мають потужну здатність задовольняти не лише фізичні потреби споживачів, але й їхні емоційні та соціальні аспекти. А тепер давайте розкриємо поняття бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент, також відомий як брендинг, включає застосування маркетингових стратегій до конкретних продуктів, лінійок товарів або брендів [2]. Проте, його сфера дії набагато ширша, вона передбачає креативність, яка базується не лише на глибокому розумінні ринку, але й на знанні основних правових аспектів щодо захисту інтелектуальної власності компанії, психології споживачів, географічних особливостей та багато іншого. Результатом ефективного бренд-менеджменту є створення бренду як комплексу матеріальних та нематеріальних елементів, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або компанії та викликають бажання придбати саме цей продукт з відповідним брендуванням, вибираючи його серед безлічі інших пропозицій. У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка приймає участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Бренди набувають глобального характеру. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши його, весь ринок, тобто весь світ, зміг впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей товар.

Крім звичайного товару, бренд має потужний вплив на споживача з трьох різних аспектів, що робить його унікальним. По-перше, на функціональному рівні бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільно високу якість споживання. Забезпечуючи споживачу значне значення, бренд створює довіру та надійність. По-друге, на

емоційно-психологічному рівні бренд буде стійкі та довгострокові емоційні зв'язки зі споживачем, викликаючи лояльність. Це створює прив'язаність та пристрасть до бренду, що спонукає споживача обирати його продукти або послуги навіть у конкурентному середовищі. На третьому, культурному рівні, бренд стає основою для існування, оскільки відображає систему цінностей, традицій і норм, які спільні для споживачів та компанії-виробника або продавця. Бренд стає символом цих цінностей та спонукає споживачів відчувати приналежність до певної культурної спільноти.

Сучасне розуміння бренду охоплює різноманітні аспекти, які враховуються для його успішної побудови та управління. Основні аспекти включають:

1. Механізм диференціації товарів: Бренд допомагає відрізнити товари або послуги від конкурентів шляхом впровадження унікальних характеристик, переваг та цінностей.

2. Механізм сегментації ринку: Бренд допомагає ідентифікувати та залучати конкретні цільові сегменти споживачів, враховуючи їх потреби, побажання та характеристики.

3. Образ у свідомості споживачів (бренд-імідж): Бренд будує свій унікальний образ у свідомості споживачів, викликаючи конкретні асоціації, емоції та сприйняття.

4. Засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем: Бренд використовує комунікаційні стратегії та канали для встановлення активної взаємодії зі споживачами, будуючи відносини та сприяючи залученню та лояльності.

5. Засіб індивідуалізації товарів компанії: Бренд допомагає персоналізувати та індивідуалізувати товари чи послуги, створюючи унікальний досвід для кожного споживача.

6. Система підтримки ідентичності: Бренд розвиває систему значень, візуальний стиль та комунікаційні засоби, що підтримують його ідентичність та сприяють впізнаваності серед споживачів.

7. Правовий інструмент: Бренд може бути об'єктом юридичного захисту, включаючи власні найменування, логотипи, товарні знаки та інші інтелектуальні власності, що допомагають забезпечити юридичну охорону та унікальність бренду.

8. Частина корпоративної культури компанії: Бренд відображає цінності, місію та культуру компанії, встановлюючи певний стиль та підхід до бізнесу, що відрізняє її від інших учасників ринку.

9. Концепція капіталу бренду: Бренд є важливим активом компанії, який може мати значну матеріальну та нематеріальну вартість, сприяючи створенню конкурентної переваги та розширенню ринкової позиції.

10. Елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі: Бренд є динамічним елементом ринку, який підлягає постійному розвитку, адаптації до змін у споживацьких уподобаннях, технологіях та конкурентному середовищі.

Тобто, суть бренд-менеджменту полягає в тому, щоб розробити та підтримувати бренд як цілісну систему, що має чітку ідентичність та сприйняття серед споживачів.

Не кожна марка має потенціал стати справжнім брендом. Для досягнення цього статусу необхідно не лише бути відомою на ринку, але й здобути довіру споживачів. Процес розвитку бренду включає кілька важливих етапів [26], які допомагають йому набути сили та привернути увагу:

1. Створення візуально-словесного вираження: Це включає в себе розробку фірмової назви, товарного знаку, фірмового стилю та слогану.

2. Використання у діяльності: Бренд повинен присутнім в ділових документах, рекламних заходах та рекламних сувенірах, показуючи свою присутність на різних рівнях взаємодії зі споживачами.

3. Формування бренду: Встановлення рамок для розвитку бренду, розробка програми просування бренду та аналіз результатів цієї програми.

4. Розвиток наявного бренду: Включає проведення досліджень, діагностику його поточного стану та розробку програми подальшого розвитку.

Процес розвитку бренду є безперервним, оскільки навіть після його успішного запуску на ринку та отримання прибутку, необхідно постійно оновлювати бренд, враховуючи зміни в ринковому середовищі та споживацьких уподобаннях.

Принципи бренд-менеджменту визначають загальні норми, правила і закономірності, що регулюють взаємозв'язки між різними елементами внутрішньої системи компанії, що беруть участь у управлінні брендами. Конкретна кількість і співвідношення цих принципів залежать від галузі діяльності компанії, особливостей внутрішніх зв'язків та застосовуваних ринкових стратегій. Компанія повинна бути готовою вкладати зусилля у розвиток свого бренду та підтримку його ідентичності, забезпечуючи взаємодію зі споживачами, створюючи унікальний досвід та засвоюючи найкращі практики управління брендом.

Характерними особливостями, які відмічаються в багатьох компаніях, незалежно від їх галузевої приналежності та індивідуальних особливостей, є такі принципи бренд-менеджменту [26]:

1. Надзвичайна цінність нематеріальних активів. Бренди є найціннішими активами компаній, оскільки вони приносять додатковий дохід, залучають фінансові інвестиції і забезпечують лояльність споживачів.

2. Значимість бренд-менеджменту. Усвідомлення цінності брендів у загальній капіталізації компаній перетворює брендинг на важливу стратегічну складову. В останні роки питання, пов'язані з розвитком брендів, перейшли до вищих рівнів управління. В успішних компаніях бренд-менеджери займають ключові посади в верхньому керівництві.

3. Залученість всіх учасників. Ефективний брендинг вимагає спільних зусиль функціональних підрозділів компанії, клієнтів, партнерів,

дистриб'юторів, рекламних та інших організацій, які беруть участь у формуванні лояльності до бренду. Кожен учасник системи повинен розуміти свою важливість у розвитку брендів та бути посередником корпоративних цінностей.

4. Інтегрований підхід до брендингу, який виправдовується взаємозв'язком між виробництвом, маркетингом, збутом, плануванням та іншими сферами діяльності компаній. Впровадження системи управління брендами у всіх підрозділах сприяє реорганізації внутрішнього управління компанії з метою інтеграції всіх його елементів у єдиний процес брендингу.

5. Швидкі комунікації. Ефективний бренд-менеджмент безпосередньо залежить від оперативності внутрішніх комунікацій, які забезпечують участь всіх співробітників і координацію їх дій у єдиному управлінському процесі. Традиційні засоби комунікації, такі як письмові повідомлення та корпоративні збори, поступово замінюються сучасними електронними формами комунікацій, такими як внутрішні мережі передачі інформації - Інтранет і Екстранет.

6. Неперевершена якість продукту. Висока якість продукту, що становить основу бренду, гарантує функціональне задоволення споживачів і сприяє їхній лояльності до бренду.

7. Постійна взаємодія зі споживачами. Постійний моніторинг активності споживачів дозволяє виявляти їх потреби, очікування і переваги ще на етапі розробки продукту. Для багатьох компаній принцип орієнтації на споживачів стає корпоративною місією, де споживачі знаходяться в центрі усіх їхніх дій.

8. Створення споживчої прихильності як основа довгострокового розвитку компанії. Цей принцип ґрунтується на цінності брендів компанії. Тому формування і зміцнення прихильності споживачів є ключовим елементом довгострокового розвитку компанії.

9. Узгодженість стратегій всіх брендів компанії в рамках єдиного портфолію, що створює синергію. Всі бренди, що входять до корпоративного портфолію, працюють за узгодженими стратегіями, які взаємно підсилюють один одного і координуються на рівні компанії. Це дозволяє створити унікальні пропозиції для різних споживацьких сегментів і уникнути небажаної внутрішньої конкуренції.

10. Трансформація корпоративної культури. Впровадження принципів бренд-менеджменту в систему внутрішнього управління радикально змінює корпоративну філософію компанії. Замість стратегії одноразових продажів, яка передбачає "продавати те, що виробляється", впроваджується сучасна концепція "виробляти те, що має передпродажну підтримку". Такий підхід спонукає всі підрозділи і партнерів компанії активно долучатися до загальної капіталізації активів.

Разом з тим необхідно відзначити, що чим більш ефективною є така управлінська практика і чим більш успішним і привабливим для споживача стає бренд, тим більше виникає небезпека захоплення його позиції конкурентами.

Бренд, як втілення філософії компанії та важливий чинник її впливу на споживача, має потенціал бути надзвичайно потужним і ефективним. Його сила та вплив залежать не лише від якості та розпізнаваності товарного знаку, але й від психологічного враження, яке він створює. Створення бренду - це складний й творчий процес, що включає розробку стратегії його просування, створення текстових та візуальних елементів, упаковку продукту, поширення емоційних образів, стимулювання продажів та активну працю на точках продажу. Весь цей маркетинговий арсенал спрямований на те, щоб максимально впливати на споживача й сформувати у нього позитивне уявлення про бренд.

1.2. Сучасні моделі бренд-менеджменту та їх характеристика

Сучасні моделі бренд-менеджменту включають різні підходи та інструменти для забезпечення успішного розвитку та позиціонування бренду на міжнародному ринку.

Бренд складається з різних важливих елементів, які визначають його сутність та силу:

1. Інтелектуальна власність є цінним активом, який включає права на товарні знаки, промислові зразки, авторські права та "ноу-хау". Ці складові створюють унікальність та конкурентну перевагу бренду.

2. Патентна політика компанії відіграє важливу роль у створенні та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Це охоплює процеси отримання патентів, ліцензування технологій та захисту інтелектуальної власності.

3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми визначають спосіб просування бренду. Вона охоплює фірмовий стиль, сервісне обслуговування, публічні відносини та інші маркетингові інструменти, що сприяють позиціонуванню бренду на ринку і залученню споживачів.

Використання бренду є критично важливим для компаній, які прагнуть зайняти стійку позицію на світовому ринку. Розробка, підтримка і просування брендів вважаються надійним та перспективним способом витратити ресурси та кошти, які можуть принести величезну користь компанії. Проте процес створення бренду завжди є складним і ретельним. Він вимагає великих зусиль і турботи про кожну деталь.

Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: західна (англо-американська) і східна (японська) [3, с. 50]. Західний підхід акцентує увагу на психологічних характеристиках бренду та його диференціації, тоді як східний підхід передбачає інвестиції у корпоративний бренд, з меншим акцентом на рівні продукту.

Розглянемо "західний підхід". За думкою західних маркетологів, головна компанія-виробник повинна залишатися невидимою для кінцевих споживачів, з метою уникнення розповсюдження іміджу однієї торгової марки на всю фірму та весь асортимент товарів - так званий "бренд-продукт". Проте така стратегія не дозволяє розширювати торгову марку на інші види товарів, а лише дозволяє розширювати асортимент продукції.

В англо-американській літературі бренд розглядається як поняття майже священне, що було встановлено ще на початку XX століття, коли бренди тільки починали своє становлення. Западний підхід, який став характерним для англо-американської системи бренд-менеджменту, ґрунтується на теорії "самостійних брендів". За цією стратегією, компанія-виробник мала приховуватись від кінцевих споживачів, не допускаючи, щоб імідж одного бренду поширювався на всю фірму та її продуктивний асортимент. У практиці це означало, що якщо компанія мала кілька товарів або ліній товарів, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного і від компанії-виробника (часто навіть назва компанії була невідома покупцям). Створення нового бренду для западної компанії було довгостроковою інвестицією, яка вимагала значних витрат на виробництво і рекламу. Прогнозувати успіх запуску нового бренду було дуже складно, і тільки через кілька років бренд починав приносити прибуток, коли споживачі звикали до нього і починали йому довіряти. Тоді цей бренд ставав "доючою короною" і забезпечував прибуток, що давало змогу компанії розвивати інші бренди.

У західній літературі зустрічаються різні типи брендів. Одним з них є споріднений бренд, що поєднує назву товару і назву компанії-виробника. Наприклад, компанія "Nestle" займається розробкою таких брендів. Ще одним типом є "бренд-парасолька", де основний акцент робиться на позиціонуванні корпоративного бренду і закріпленні його як гарантії якості у свідомості споживачів. У рекламних кампаніях компанії "Danone", наприклад, активно використовується їхній логотип.

У маркетинговій практиці також існує поняття "індивідуальний бренд". Це незалежні назви товарів, які навіть не вказують на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія "Procter&Gamble" випускає продукцію під брендами "Ariel", "Tide" і т. д., які абсолютно нічим не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії також використовують бренди для окремих товарних ліній. Наприклад, компанія "Johnson&Johnson" пропонує серію дитячих гігієнічних товарів під брендом "Johnson's Baby", а лінію засобів для дорослих для догляду за волоссям і шкірою - під маркою "PH5.5".

Як показує західна література, у міжнародній маркетинговій політиці фірми бренд є важливим елементом. За аналізом, існують різні стратегічні підходи до створення брендів:

- Створення споріднених брендів, які поєднують назву продукту та назву виробника.
- Створення індивідуальних брендів, які мають самостійні назви товарів без зв'язку з фірмою-виробником, і можуть мати різні позиціонування на ринку.

В західній літературі бренд розглядається як філософія бізнесу та шлях до успіху. Ці аспекти вказують на складність та багатогранність поняття бренду. Взаємодія між споживачем, товаром та виробником формує основу для створення єдиного бренду. Ключові складові бренду - торгова марка, бренд-імідж та брендинг. Вони сприяють формуванню марочного капіталу і мають велике значення в довгостроковій перспективі.

У східних країнах, зокрема в Японії, існує інший підхід до створення брендів, який відрізняється від західної концепції. В Японії споживачі надають велике значення корпоративному бренду. Назва компанії, яка виготовляє товар, є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку. Це обумовлено історичними умовами та особливостями японського ринку.

У 50-60-ті роки, коли на ринку панувала висока конкуренція, японські споживачі стали надмірно звертати увагу на якість товарів. Якість була прямо пов'язана з компанією-виробником, яка мала достатній капітал для вкладення у наукові розробки. Це суперечило західним підходам, де споживач не знає, хто саме виробляє товар. В результаті, в Японії склалася своя система рекламного та бренд-менеджменту.

Наприклад, відомі компанії "Sony" та "Panasonic", які визнані як світові лідери якості, стали "парасолькою" для підбрендів та товарних ліній (наприклад, Sony Walkman - плеєри, Sony Trinitron - телевізори). Таким чином, в Японії головне значення має назва компанії, яка стоїть за продуктом. Для японських компаній важливий високий корпоративний імідж, а не окремі бренди.

Проте глобальний розвиток не стоїть на місці, і економічне життя країн швидко змінюється, що ускладнює сталість тенденцій. В результаті, у 90-х роках ХХ століття відбулася інтеграція західних та східних підходів до бренд-менеджменту. Сучасні спостереження показують, що японські компанії почали використовувати самостійні бренди (наприклад, компанія "Toyota" володіє незалежними брендами "Toyota" та "Lexus"). У той же час, європейські компанії, як, наприклад, "Philips", акцентують свої рекламні кампанії на корпоративному бренді під слоганом "Philips - змінимо життя на краще".

Більш сучасних моделей брендингу з кожним роком все більше і більше. Найпопулярніші з них:

1. Модель "Розумний бренд" (Smart Brand) – ця модель ґрунтується на тому, що бренд має бути інтелектуальним та розумним. Вона орієнтована на створення бренду, який пов'язується зі значущими для споживачів цінностями та ідеями. Для цього важливо проводити дослідження ринку та споживачів, щоб знайти "біль", який може вирішити бренд [27].

2. Модель "Бренд як історія" (Brand Story) – ця модель орієнтована на створення бренду, який розповідає історію про свої корені та цінності, які

він втілює. Це допомагає вирізнитися на ринку та спілкуватися зі споживачами на більш емоційному рівні [5, с. 62].

3. Модель "Бренд-місія" (Brand Mission) – ця модель орієнтована на створення бренду, який має візію та місію. Візія – це довгостроковий план розвитку бренду, а місія - це підхід, який допомагає досягти цієї візії. Ця модель орієнтована на створення бренду, який визначає свою роль у суспільстві та діє на основі цінностей, які є важливими для споживачів [5, с. 63].

4. Модель "Бренд-комунікація" (Brand Communication) – ця модель орієнтована на створення бренду, який має сильну комунікаційну стратегію. Це означає, що бренд повинен використовувати всі доступні засоби для того, щоб донести свої цінності та ідеї до споживачів. Важливо вирізнитися на ринку та привернути увагу споживачів за допомогою яскравих та оригінальних рекламних кампаній, спонсорських заходів, промоакцій тощо [27].

5. Модель "Бренд-система" (Brand System) – ця модель орієнтована на створення бренду, який має чітку та консистентну систему. Це означає, що бренд повинен мати чітко визначені правила використання свого логотипу, кольорової гами, шрифтів тощо. Це допомагає створити єдиний та легко впізнаваний бренд, який буде асоціюватися з певними цінностями та ідеями [28].

6. Модель "Бренд-співпраця" (Brand Co-creation) – ця модель орієнтована на співпрацю зі споживачами при створенні бренду. Важливо включати споживачів у процес створення продукту або послуги, залучати їхні ідеї та пропозиції. Це допомагає створити продукт або послугу, яка задовольняє потреби споживачів та відповідає їхнім цінностям [8, с.75].

7. Модель "Бренд-експерієнс" (Brand Experience) – ця модель орієнтована на створення бренду, який пропонує споживачам незабутній досвід. Це означає, що бренд повинен створювати цілісний та приємний досвід для споживачів, який включає у себе як сам продукт або послугу, так

і процес його отримання, а також обслуговування та підтримку після покупки. Важливо, щоб споживачі мали позитивні емоції від взаємодії з брендом та залишилися задоволені після придбання продукту або послуги [8, с. 77].

В цілому, правильно обрана модель бренду в міжнародних компаніях є важливим аспектом успішної діяльності компанії та досягнення конкурентної переваги на ринку. Ефективна модель бренду сприяє підвищенню свідомості про бренд, розпізнаваності та сприйняттю його цінностей. Вона допомагає залучати нових клієнтів, зберігати і підтримувати вірну базу клієнтів і стимулює покупку продуктів або послуг компанії. Крім того, правильно побудована модель бренду дозволяє компанії зайняти особливу нішу на ринку, виокремитися серед конкурентів і отримати конкурентну перевагу.

1.3 Методи оцінки ефективності бренду

Оцінка ефективності бренду допомагає визначити його успішність та виявити проблемні моменти, що потребують вдосконалення. Ефективність визначається як співвідношення досягнутого ефекту до витрат на його досягнення. Це важлива метрика, яка вказує на те, наскільки вдалим і прибутковим є вкладення в брендінг. Оцінка ефективності зазвичай заснована на аналізі витрат, пов'язаних з розробкою, створенням та просуванням бренду. Внутрішні дані про ці витрати доступні для обробки та аналізу і є важливим джерелом інформації для визначення ефективності брендингових заходів.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники: період часу, за який обчислюються витрати на брендінг; структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в

рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам; ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Витрати на брендинг можуть включати в себе витрати на дослідження ринку, розробку брендової стратегії, створення логотипу і фірмового стилю, проведення рекламних кампаній, участь у виставках і подіях, розвиток веб-сайту та інші засоби маркетингових комунікацій. Оцінка витрат на брендинг може включати не лише прямі витрати, але й операційні витрати, адміністративні витрати, витрати на підтримку бренду після його запуску.

Кожен результат відображає ступінь досягнення конкретного бажаного витіку, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники з запланованими цілями. Якщо ціль повністю не досягнута, ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. Наприклад, у виробничій діяльності компанії показник ефективності зазвичай вимірюється доходом, отриманим на одиницю витрат, таку як рентабельність продукції.

У сфері брендингу визначення ефекту стає складнішим, так як формування бренду пов'язане не лише з матеріальними, а й з емоційними та символічними цінностями. Тому концепція ефекту в брендингу має багатоаспектний характер. При оцінці ефективності брендингу потрібно враховувати комплексний характер витрат і результату, зосереджуючись на різноманітних ефектах брендингу.

Можна зазначити, що вплив брендингу може поділитися на сприйняття, поведінкові та економічні аспекти. Сприйняття виникає внаслідок формування обізнаності про бренд та створення позитивного ставлення до нього, що досягається шляхом різних маркетингових комунікаційних заходів. Поведінкові аспекти пов'язані з розвитком лояльності до бренду, а економічні аспекти включають фінансові та ринкові

ефекти, такі як збільшення обсягів продажу або частки ринку бренду та зростання маркового капіталу.

В дослідженнях ефективності брендингу багато дослідників запропонували різні підходи та моделі. Одним з них є модель Л. де Чернатоні, яка акцентує на значущості цілісного підходу до оцінки управління брендом. У 1998 році Л. де Чернатоні провів дослідження, яке продемонструвало необхідність використання комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду. Ці критерії включають як бізнес-показники, так і думки споживачів. Подальшим розвитком цього підходу стала розробка матриці, яка має два стовпці - внутрішню і зовнішню оцінку бренду, а також п'ять рядків - бачення бренду, організаційну культуру, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду.

Рисунок 1.1 відображає п'ять категорій, які представляють послідовні етапи створення і розвитку бренду. В межах кожної категорії були сформульовані запитання, загалом 51 запитання, які допомагають оцінити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду.

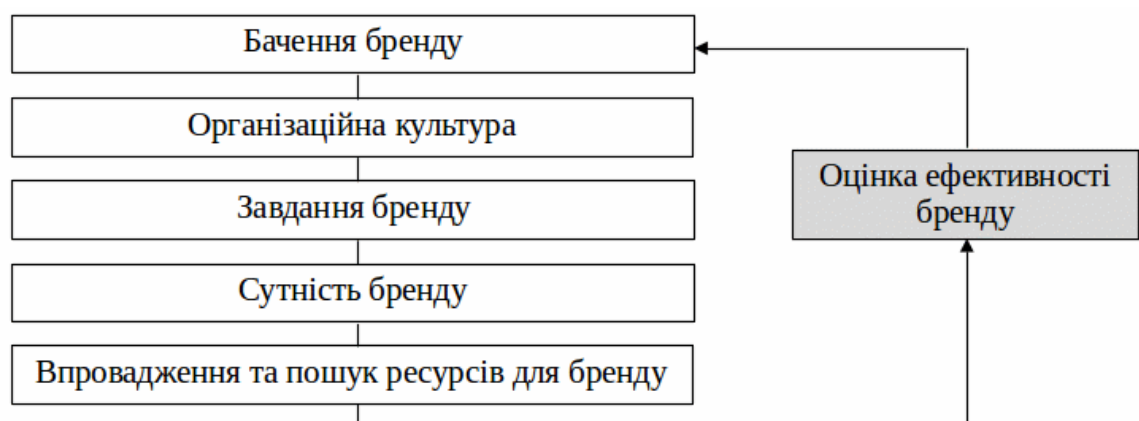


Рисунок 1.1 – Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування за Л. де Чернатоні [29]

Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування за Л. де Чернатоні включає відповіді на певні запитання за шкалою від 0 до 5 балів. Кожна категорія має свою інтегральну оцінку, яка обчислюється як середнє арифметичне оцінок для всіх питань в межах категорії.

Зокрема, М. Шеррінгтон пропонує оцінювати ефективність брендингу за допомогою ключових показників ефективності (КРІ), які відображають стратегію організації та її розуміння ринку. Він наголошує на важливості виділення домінантного КРІ, який спрямовує бізнес на правильний шлях росту та перевіряє досягнення поставлених цілей. Хоча спрощення системи показників для адаптації до ринкових умов є виправданим, варто пам'ятати про обмеження такого підходу, оскільки бренд являє собою складну і багатогранну структуру. Також, такий підхід вимагає постійного відстеження сили бренду та перевірки достатності обраного домінантного КРІ, що може ускладнити систему оцінки в цілому.

Модель Д. Аакера підкреслює важливість оцінки ефективності брендингу на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу. До таких показників він включає "обізнаність про бренд", "сприйману якість бренду", "лояльність бренду" і "асоціації, пов'язані з брендом".

Для оцінки ефективності використання активів Д. Аакер розробив систему показників, відображену на рис. 1.2, яку він назвав "десяtkою показників капіталу бренду" ("Brand Equity Ten"). Акер вважає, що ефективне управління брендами передбачає систему показників, яка включає фінансові, поведінкові і ринкові аспекти. Однак, автор зауважує, що дана "десятка" не є універсальним набором для всіх ситуацій і потребує модифікацій, щоб бути придатною для конкретного контексту та завдань.

Показники прихильності 1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача / лояльність бренду	Показники сприйманої якості / лідерства бренду 3. Сприймається якість 4. Лідерство / популярність
Показники асоціації / диференціації 5. Сприймана цінність 6. Індивідуальність бренду 7. Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 8. Поінформованість про бренд
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі	

Рисунок 1.2 – Десятка показників капіталу бренду за Д. Аакером [29]

Перші чотири групи показників, які отримуються в результаті досліджень, на рисунку 1.2 представлені як споживчі оцінки активів марочного капіталу. П'ята група використовує показники, що відображають ситуацію на ринку, такі як частка ринку та представленість бренду в дистриб'юторській мережі. За Д. Аакером, лояльність споживачів до бренду є стрижневим показником марочного капіталу, оскільки вона створює бар'єр для конкурентів, дає можливість отримувати цінову премію, надає час для реагування на появу нових продуктів конкурентів і перешкоджає шкідливій ціновій конкуренції.

В 2008 році було проведено дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея, присвячене вивченню метрик бренду. Основними цілями цього аналізу були виявлення "універсальних" бренд-метрик, які були вільні від крос-культурних відмінностей у сприйнятті брендів, і встановлення їх взаємозв'язку. Результати дослідження дозволили сформулювати оцінну систему з шести ключових груп метрик бренду, таких як "розуміння бренду", "порівняльна перевага", "міжособистісні відносини", "історія бренду", "перевага бренду" і "прихильність бренду". Водночас, особлива увага була приділена метрикам, таким як "міжособистісні відносини" та "історія бренду". Сформовані групи метрик можуть бути використані для створення загальної моделі оцінки ефективності брендингу.

Підхід Т. Муноза і С. Кумара передбачає побудову системи оцінки ефективності брендингу на основі трьох класів метрик: метрики сприйняття, поведінкові метрики та фінансові метрики. Застосування цих метрик дозволяє оцінити результативність брендингових зусиль. Важливо відзначити, що сама організація має визначити, які саме метрики будуть включені в кожну з цих груп. Однак, слід враховувати недолік даної моделі, який полягає у відсутності ринкових показників, таких як частка ринку та рівень дистрибуції бренду. Модель сконцентрована виключно на споживчих та фінансових метриках.

Модель С. Девіса і М. Данна пропонує підхід до оцінки ефективності брендингу, який варто розглянути докладніше. Згідно з їхнім підходом, для оцінки ролі бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії на ринку необхідно розробити показники ефективності брендингу. Ці показники є вимірними параметрами, які використовуються для оцінки ефективності дій компанії, орієнтованої на бренд, тобто організації, яка керується правилами відповідності своїх стратегічних рішень існуючій або бажаній політиці бренду.

С. Девіс і М. Данн також пропонують використовувати концепцію контактного брендингу для розробки показників ефективності брендингу. Ця концепція базується на тому, що шляхом ідентифікації та контролю точок контакту між брендом і споживачем можна оцінити ефективність управління брендом. Точки контакту включають всі способи, за допомогою яких споживачі вступають у контакт з брендом, і які можуть використовуватись для впливу на їхні рішення, пов'язані з брендом, як наразі, так і у майбутньому.

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів на основі трьох груп точок контакту між споживачем і брендом. Розглянемо рисунок 1.3, де показано, що ці групи включають досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки і досвід після здійснення покупки.



Рисунок 1.3 – Колесо точок контакту з брендом за С. Девісом і М. Данном [29]

Розподіл точок контакту на зазначені групи є умовним, оскільки одні й ті ж точки можуть впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців і належати до декількох груп одночасно.

Група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення купівлі. Інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, вірусний маркетинг, PR-акції та стимулювання продажів, створюють поінформованість про бренд, формують сприйняття і очікування, передають переваги продукту та спонукають потенційних покупців включити бренд у свій вибір. Варто уникати завищених очікувань покупців від бренду, оскільки негативний досвід після покупки може призвести до розчарування та зниження повторних покупок під цим брендом.

Під час самої купівлі виникає друга група точок контакту, спрямована на створення позитивного контакту споживача з брендом.

Якість обслуговування, професіоналізм персоналу, атмосфера в магазині, мерчандайзинг та акції стимулювання продажів мають вплив на утворення сприятливого враження про бренд під час купівлі.

Третя група точок контакту виникає після здійснення покупки і спрямована на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які вже придбали продукт під цим брендом, а також на задоволення їх від покупки. Для формування позитивного досвіду після покупки важливі післяпродажне обслуговування, гарантії та сервіс. Програми заохочення лояльності, такі як дисконтні програми, акції стимулювання продажів, клуби постійних споживачів та фан-клуби, також сприяють формуванню досвіду після покупки та збільшенню числа лояльних покупців.

Оцінка ефективності бренду вимагає використання кількох методів одночасно, оскільки немає повністю ідеального методу, що забезпечує комплексну оцінку ефективності бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ Й ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ DYSON

2.1 DYSON як світовий бренд

Dyson – це світовий бренд, який відомий своїми інноваційними пиłosосами, вентиляційними системами, фенами і іншими приладами, що забезпечують комфортну повсякденну діяльність людей. Засновником компанії є Джеймс Дайсон, який створив бренд у 1991 році у Великобританії.

Джеймс Дайсон, засновник бренду Dyson, розпочав свій шлях у 1978 році з бажанням створити новий тип пиłosоса. Дайсон був незадоволений існуючими моделями, які не забезпечували ефективне очищення повітря від пилу та інших забруднень. Через деяку кількість часу наукових досліджень та технічних розробок, Дайсон представив на ринку свій перший пиłosос, заснований на унікальній технології циклонного розділення повітря. Новаторський винахід радикально змінив уявлення про пиłosоси, і його великий успіх надихнув Дайсона заснувати власну компанію, що стала відомою як Dyson.

Після розміщення виробництва пиłosосів та пральних машин Dyson в Мальмсбері, Вілтшир, Англія, до 2002 року, компанія прийняла рішення перенести цей процес до Малайзії. Цей крок викликав деякі суперечки та обговорення щодо причин та наслідків цього рішення [10]. Профспілкові діячі графства Вілтшир стверджували, що такий крок негативно вплине на місцеву економіку, оскільки він призведе до втрати робочих місць. У наступному році виробництво пральних машин також було перенесено до Малайзії, що також викликало втрату робочих місць [11].

Основною причиною перенесення виробництва були нижчі виробничі витрати в Малайзії, які були на 30% менші, ніж у Великій Британії. Це дозволило компанії знизити витрати, а звільнені кошти були направлені на дослідження та розробки, проведені в головному офісі в Мальмсбері [10].

У 2004 році був відкритий завод Meiban-Dyson Laundry Manufacturing Plant у Джохорі, Малайзія. Цей завод, вартістю 10 мільйонів малайзійських рингітів, був створений у співпраці з сінгапурською компанією Meiban Group Ltd., яка також має виробничі потужності в Китаї, Малайзії та Сінгапурі.

Таким чином, перенесення виробництва до Малайзії було зумовлено економічними факторами, а компанія Dyson заявила, що цей крок дозволив їй зекономити кошти та інвестувати їх у дослідження та розробки у своєму головному офісі [12].

У 2007 році Dyson уклала партнерську угоду з малайзійським виробником електроніки VS Industry Bhd (VSI) з метою встановлення важливих партнерських відносин у ланцюжку постачання. Ця угода передбачала, що VSI візьме на себе важливу роль у постачанні сировини, виробництві та продажу продукції Dyson. VSI також виконала масштабний план виробництва, щоб постачати готову продукцію на ринки Dyson по всьому світу, включаючи Америку, Велику Британію, Японію та інші країни [13]. Ця стратегічна партнерська угода забезпечила Dyson стабільний доступ до сировини, а також забезпечила виробництво продукції відповідно до вимог високої якості та стандартів компанії. Таке партнерство також дозволило Dyson зосередитись на інноваціях, дослідженнях та розробках, покладаючи на партнера відповідальність за ефективне виробництво та глобальну поставку продукції.

Стратегічна співпраця з VSI відіграла важливу роль у зміцненні позицій Dyson на світовому ринку та забезпечила стабільний та ефективний ланцюжок постачання для компанії.

У 2013 році Dyson відкрила завод в Туасі, Сінгапурі, який був зведений за вартістю 360 мільйонів доларів. Цей сучасний завод був призначений для виробництва цифрових двигунів із застосуванням передових технологій. Завод мав потужність виробляти чотири мільйони цифрових двигунів щорічно, забезпечуючи компанії значні обсяги продукції [14].

У 2016 році Dyson вирішила вкласти додаткові 100 мільйонів доларів для розширення заводу в Туасі. Ця інвестиція була спрямована на збільшення обсягів виробництва до приблизно 11 мільйонів цифрових двигунів на рік [15]. Це свідчило про постійне зростання попиту на продукцію Dyson і потребу в розширенні виробничих можливостей для задоволення ринкових потреб. Розширення заводу в Туасі відображало стратегічні плани Dyson збільшувати виробництво та розширювати глобальну присутність компанії. Це підкреслювало зростаюче значення цифрових двигунів у портфоліо продуктів Dyson і бажання компанії задовольняти зростаючий попит на інноваційні технології у сфері побутової техніки.

У січні 2017 року Dyson оголосила про перенесення своєї штаб-квартири в США та операційних офісів до району Фултон-Маркет у Чикаго до кінця того ж року [16]. Цей стратегічний крок відображав бажання компанії зміцнити свою присутність на американському ринку та сприяти подальшому зростанню. Переміщення штаб-квартири до Чикаго призвело до збільшення штату співробітників компанії у цьому регіоні на 100 осіб. Крім того, Dyson орендувала простори площею понад 40 000 квадратних футів для своїх офісних потреб. Це дозволило компанії мати власну ідентичність та приміщення, що відповідають її потребам у зростанні та розвитку. Переміщення до Фултон-Маркет у Чикаго відобразило стратегічний курс Dyson на посилення присутності в ключовому американському бізнес-центрі. Цей крок надав компанії доступ до талановитих фахівців, бізнес-інфраструктури та розширених можливостей співпраці з іншими компаніями у регіоні.

У лютому 2017 року Dyson оголосила про амбітну програму розширення у Великій Британії, шляхом відкриття нового високотехнологічного кампусу на території колишнього аеродрому Королівських повітряних сил у Галлавінгтоні, графство Вілтшир. Цей кампус розташований всього в 8 кілометрах на південь від заводу в Мальмсбері, що стало важливим кроком у зростанні компанії [17].

Очікувалося, що новий кампус буде спрямований на дослідження і розробки у сфері технологій акумуляторів і робототехніки. Цей напрямок досліджень став особливо актуальним після придбання американського стартапу Sakti3, який спеціалізується на розробці літєвих батарей нового покоління [12]. Створення нового кампусу у Галлавінгтоні свідчить про зростаючу роль Dyson у сфері інновацій і досліджень, а також про зобов'язання компанії розвивати високотехнологічну базу в Великій Британії. Цей крок підкреслює важливість компанії як лідера у галузі і прагнення до постійного удосконалення і вдосконалення своїх продуктів та технологій.

Dyson, як компанія, має вражаючий асортимент продуктів, які включають пилососи, вентиляційні системи, фени, повітряні очищувачі та багато інших. Кожен з цих продуктів розроблений з урахуванням потреб і побажань споживачів, і відрізняється високою якістю та надійністю.

Один з факторів, що робить Dyson особливою, є їхній досвід в галузі розробки технологій. Компанія вкладає значні зусилля у дослідження та інновації, щоб створювати продукти, які є унікальними та відповідають вимогам ринку. Їхні технологічні розробки дозволяють вдосконалювати ефективність, функціональність та зручність використання продуктів Dyson. Компанія завжди прагне бути лідером у своїй галузі, і для цього вона активно займається новими розробками. Це означає, що Dyson не лише виготовляє існуючі продукти, але й постійно працює над створенням нових технологій та інноваційних рішень. Цей підхід дозволяє компанії

залишатись передовим і задовольняти зростаючі потреби споживачів у сучасних і високоефективних пристроях для побуту та виробництва.

У 2014 році Dyson зробила важну інвестицію в спільну лабораторію робототехніки з Імперським коледжем Лондона. Ця спільна лабораторія була створена з метою дослідження систем бачення та розробки нового покоління побутових роботів [19].

У 2001 році Dyson була близька до випуску робота-пилососа DC06. Однак, Джеймс Дайсон вирішив зняти його з виробничої лінії, оскільки він виявився занадто важким і повільним [20]. Тем не менш, компанія продовжувала працювати в цьому напрямку.

У 2016 році Dyson випустила на ринок робота-пилососа 360 Eye, який отримав велику увагу і популярність. Цей робот-пилосос забезпечує автоматичну очистку приміщень за допомогою системи навігації та вбудованої камери.

В 2021 році Dyson представила ще одну модель робота-пилососа, відомого як 360 Neurist. Цей пристрій має поліпшені функції та можливості порівняно з попередніми моделями.

У 2019 році компанія Dyson також випустила нову модель пилососа, яка має інноваційну технологію визначення типу поверхні та автоматично регулює потужність всмоктування. Це дозволяє забезпечити ефективну очистку різних поверхонь та зменшити споживання електроенергії.

Компанія також активно працює над розробкою нових технологій у сфері батарей та зарядних пристроїв. В березні 2015 року Dyson зробила важливу інвестицію у свій перший зовнішній бізнес. Компанія придбала нерозголошену частку в американському стартапі Sakti3, який спеціалізується на розробці твердотільних батарей, за 15 мільйонів доларів [21]. Цей крок дозволив Dyson отримати доступ до інноваційної технології батарей і розширити свої можливості у сфері акумуляторних рішень.

У жовтні 2015 року Dyson вирішила придбати решту акцій Sakti3, заплативши за них 90 мільйонів доларів. Це підтвердило зацікавленість

компанії у розвитку і використанні твердотільних батарей у своїх продуктах. Зазначено, що дослідники компанії Dyson працювали над технологією акумуляторів з 2010 року, що свідчить про їхній досвід та зацікавленість у поліпшенні енергетичної ефективності своїх виробів. Ці інвестиції в технологію акумуляторів підкреслюють стратегічну спрямованість компанії на пошук і використання передових технологій для поліпшення функціональності і продуктивності своїх виробів.

У вересні 2017 року Джеймс Дайсон, засновник компанії, повідомив співробітникам електронним листом про роботу над акумуляторним електромобілем. Зазначалося, що вже протягом двох років 400 людей компанії працюють над цим проектом, а випуск автомобіля планується до 2021 року [22]. У лютому 2018 року з'явилася додаткова інформація про плани компанії в галузі електромобілів. Було оголошено про розробку трьох електромобілів, які коштуватимуть близько 3 мільярдів доларів.

Проте, в жовтні 2019 року компанія Dyson заявила, що не продовжуватиме розвивати свій електромобільний проект. Хоча інженери компанії розробили "фантастичний електромобіль", його вважали не "комерційно життєздатним". Також була відсутність потенційних покупців для цього проекту, що призвело до прийняття рішення про його припинення. Ця ситуація показує, що компанія Dyson була активною в галузі електромобілів, але згодом вирішила не продовжувати свої зусилля в цьому напрямку.

В березні 2020 року, під час пандемії COVID-19, компанія Dyson оголосила про свою намір підтримати лікарні у Великій Британії, виробляючи апарати штучної вентиляції легень. Уряд Великої Британії замовив у компанії 10 000 таких апаратів під умовою, що вони пройдуть суворі медичні випробування. Інженери Dyson розробили пристрій під назвою CoVent.

Однак, 24 квітня 2020 року компанія Dyson заявила, що апарат штучної вентиляції легень, який вони розробили, "більше не потрібен". Це рішення

було прийнято через зміну ситуації із поширенням COVID-19, а також з урахуванням оцінок потреб лікарень у Великій Британії. Хоча проект не був доведений до використання, ініціатива компанії Dyson свідчила про їхню готовність допомогти у боротьбі з пандемією.

Зараз Dyson – це визнаний лідер у сфері розробки інноваційних технологій, які забезпечують комфортне та здорове життя людей. Компанія регулярно випускає нові продукти та поліпшує існуючі, з метою задоволення потреб споживачів та покращення їх життя.

Однією з основних характеристик бренду Dyson є його підхід до розробки продуктів. Компанія вважає, що технології повинні бути ефективними, простими та легкими у використанні. Для досягнення цієї мети, Дайсон залучає до своїх розробок широку групу фахівців, включаючи інженерів, дизайнерів та інших спеціальностей. Крім того, компанія забезпечує високий рівень якості продукції, за якістю якої вона відома в усьому світі.

Досить яскраво виділяється модель соціально-етичного маркетингу Dyson. Захист довкілля та забезпечення сталого розвитку – це одна з головних ідей. Компанія активно працює над створенням продуктів, які є екологічно чистими та зменшують вплив на довкілля. Крім того, Dyson активно взаємодіє з урядами та іншими організаціями з метою зменшення впливу на довкілля та підтримки сталого розвитку. Компанія активно працює над вирішенням проблем з навколишньою середовищем. В планах компанії досягнути нульового викиду вуглецю до 2030 року та вже здійснює кроки для досягнення цієї мети. Наприклад, Dyson використовує відновлювані джерела енергії та влаштовує енергоефективні заходи в своїх виробничих потужностях. Також компанія Dyson розробила пилососи, які використовують менше електроенергії та мають високі показники ефективності збору пилу та забруднень. Компанія розробляє альтернативи до пластику та інших матеріалів, що забруднюють навколишнє середовище.

Задля підтримки свого розвитку та інновацій, Dyson активно співпрацює з науковими та технічними установами по всьому світу. Компанія має власні дослідницькі центри, де працюють висококваліфіковані спеціалісти з різних галузей. Було розроблено бездротовий пилосос Dyson Cyclone V10, який став найпотужнішим та найбільш продуктивним пилососом на ринку. Він має велику потужність та може роботи до 60 хвилин без підзарядки, що дозволяє впоратися з будь-якими завданнями при прибиранні. Також Dyson Cyclone V10 має вдосконалений фільтр, що забезпечує повне усунення пилу та алергенів. Іншим успішним продуктом компанії є вентилятор-обігрівач Dyson Hot+Cool, який може використовуватися як влітку, так і взимку. Він має вбудований термостат та здатний регулювати температуру в приміщенні за допомогою дистанційного керування.

На ринку пилососів, приладів для догляду за волоссям та очищувачів повітря компанія Dyson зустрічає конкуренцію від різних організацій. Деякі з основних конкурентів Dyson в цих галузях включають:

- SharkNinja;
- Miele;
- LG;
- Philips;
- Samsung.

Компанія SharkNinja порівняно зі старішими компаніями, SharkNinja має менший досвід на ринку та в індустрії пилососів, тому його досвід роботи в цій області незначний. Їх бренд може мати меншу відомість в порівнянні з відомими гравцями, такими як Dyson або Miele. Якість продукції, що випускається, достатньо висока.

Компанія Miele забезпечує добру рекламу, має високу якість своєї продукції, а також особливий дизайн, який виділяє її серед інших. Основні недоліки продукції: висока ціна, відсутність характерних особливостей, обмежений асортимент продуктів порівняно з іншими конкурентами.

Компанія LG є досить відомим брендом на ринку і компанія відома впровадженням різноманітних технологій у пилососи. Має присутність на глобальному ринку, має великий бюджет на просування своєї продукції. Основні недоліки продукції: конкуренція в різних сегментах ринку може розподіляти ресурси компанії, можлива менша спеціалізація у сфері пилососів порівняно з іншими конкурентами.

Philips спеціалізується на випуску газованої побутової техніки різного цінового сегменту. Однією з найбільших переваг підприємства Dyson є широкий асортимент продукції, який воно випускає. Це ставить його у перевагу перед іншими виробниками. Недоліки: висока ціна, екосистемна інтеграція, у деяких регіонах або країнах Philips може мати обмежену наявність або не таку велику кількість продуктів для вибору.

Samsung є одним з найвідоміших брендів у сфері електроніки та побутової техніки. Вони мають сильну присутність на глобальному ринку та відомість серед споживачів. Samsung пропонує різні моделі пилососів, що включають безпроводові, вертикальні та роботизовані варіанти. Це дає споживачам можливість знайти пилосос, який найкраще відповідає їхнім потребам та вимогам. Недоліки: висока ціна, samsung виробляє широкий спектр продуктів, і це може призводити до меншої спеціалізації у сфері пилососів порівняно з компаніями, які більше спеціалізуються саме в цій галузі.

Нижче в табл. 2.1 представлено рівень впливу найзначніших конкурентів на підприємство на ринку пилососів

Проаналізувавши таблицю 2.1, приходимо до висновку, що серед конкурентів підприємства Dyson найбільш впливовими є Miele та Samsung. Обидва виробника мають дуже високий ступінь дії на підприємство Dyson, що свідчить про інтенсивну конкуренцію між ними. Крім того, LG та Philips також мають високий ступінь впливу на Dyson, хоча трохи менший, ніж у Miele та Samsung. Shark Ninja, з свого боку, має середній вплив на ПАТ "Оболонь". Загалом, ці дані показують, що Dyson стикається зі значною

конкуренцією на ринку, але завдяки своєму асортименту продукції та інноваційним розробкам вона зберігає свою конкурентну позицію.

Таблиця 2.1 - Найвпливовіші конкуренти Dyson на ринку пилососів

Виробник	Ступінь дії		
	висока	середня	дуже висока
SharkNinja		x	
Miele			x
LG	x		
Philips	x		
Samsung			x

Джерело: розроблено автором

Доцільно проаналізувати фактори зовнішнього середовища Dyson за допомогою SWOT-аналізу. Для наглядності SWOT-аналізу відобразимо у таблиці 2.2.

Отже, SWOT-аналіз для компанії Dyson показує, що компанія має багато сильних сторін, які є джерелом її конкурентної переваги. У той же час, у компанії є деякі слабкі сторони, такі як висока ціна продуктів та відсутність енергоефективних технологій у деяких продуктах.

Можливості компанії полягають у розвитку ринку побутової техніки та електромобілів, підвищенні свідомості клієнтів про вплив на довкілля, а також збільшенні попиту на технології енергозбереження та зменшення викидів вуглецю. Загрози для компанії полягають в конкуренції на ринку побутової техніки, високих витратах на дослідження та розробки порівняно з конкурентами, а також в ризику погіршення репутації компанії внаслідок поганих відгуків клієнтів або невдалих продуктів.

Незважаючи на те, що компанія Dyson заснована вже більше 30 років тому, вона продовжує залишатися одним з лідерів на ринку технологій і побутової техніки. Для цього Dyson постійно розвиває свої продукти та

процеси виробництва, використовуючи передові технології, які допомагають зменшити вплив на навколишнє середовище та зберегти ресурси.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз компанії Dyson

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Інноваційні рішення та високотехнологічне виробництво; 2. Власний патентний портфель; 3. Підвищена увага до збереження довкілля та екологічності; 4. Сильний бренд та репутація; 5. Широкий асортимент продуктів, що включає пилососи, вентиляційні системи, сушарки для рук та інші пристрої; 6. Глобальна присутність та розвиток дистриб'юційної мережі.	1. Висока ціна продуктів порівняно з конкурентами; 2. Обмежена асортиментна лінійка, порівняно зі змагаючими брендами; 3. Відсутність енергоефективних технологій у деяких продуктах; 4. Недостатня міжнародна реклама порівняно з деякими конкурентами; 5. Високі витрати на дослідження та розробки;
Можливості	Загрози
1. Розвиток ринку побутової техніки та відповідних технологій; 2. Підвищення свідомості клієнтів про вплив на довкілля; 3. Збільшення попиту на технології енергозбереження та зменшення викидів вуглецю; 4. Розвиток глобального ринку електромобілів; 5. Розвиток бізнесу у сфері електричної та гібридної електроенергії.	1. Конкуренція на ринку побутової техніки; 2. Високі витрати на дослідження та розробки порівняно з конкурентами; 3. Ризик погіршення репутації компанії внаслідок поганих відгуків клієнтів або невдалих продуктів; 4. Ризик зменшення попиту на деякі продукти внаслідок змін побутових потреб споживачів; 5. Ризик втрати ринкової частки на ринку побутової техніки через появу нових брендів.

Джерело: розроблено автором

У підсумку можна сказати, що Dyson – це світовий бренд, який став синонімом інновацій та високої якості. Компанія успішно працює над розширенням своєї діяльності та забезпеченням сталого розвитку. Dyson

продовжує займати лідерську позицію на ринку технологій та відома своїми унікальними технологіями та дизайном, що забезпечує її постійний успіх та зростання. Компанія зосереджена на вирішенні проблем технологій та дизайну в побуті, що забезпечує його незмінну популярність та забезпечує шлях до подальшого зростання.

2.2 Аналіз й оцінка діяльності компанії DYSON

Для того, щоб розробити ефективну та діючу маркетингову стратегію просування бренду, потрібно зрозуміти основні показники та зробити оцінку діяльності компанії.

Доцільно буде зробити аналіз асортименту і номенклатури продукції, що виготовляється в компанії для того, щоб краще розуміти тенденції ринку, яка з асортиментних груп є найбільш затребувана на ринку, та різницю між поточним та минулим роком в розрізі асортиментних груп. Після вивчення таблиці 2.3 було проаналізовано асортимент та перелік продукції, яку виробляє підприємство.

Таблиця 2.3 – Динаміка виробництва продукції Dyson

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис.шт.		Відхилення	
	2020р.	2021р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1.Пилососи	91689	107177	15487	16,9
2.Прилади для волосся	9798	7299	-2499	-25,5
3.Очищувачі повітря	5401	6954	1553	28,8
4.Сушарки для рук	2764	1656	-1107	-40
Разом	109653	123087	—	—

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Аналізуючи наведені вище дані, можна зробити висновок, що найбільшою за обсягом виробництва є асортиментна група "Пилососи" зі споживанням 107,177 одиниць, тоді як найменшою є асортиментна група "Сушарки для рук" з виробництвом 1,656 одиниць.

Таблиця 2.2 вказує на зростання обсягів виробництва продукції в поточному році на 2,8% порівняно з попереднім роком. За винятком приладів для волосся ростання, спостерігається зростання у всіх асортиментних групах. Проте темпи зростання були різними: найвищі в групі "Очищувачі повітря" (28,8%), найнижчі - у групі "Пилососи" (16,9%). Темпи зростання в групі "Сушарки для рук" зменшилися на 40% у зв'язку зі зменшенням попиту споживачів на цей тип продукції.

Далі проаналізуємо динаміку структури асортименту продукції Dyson, тобто зміну питомої ваги окремих груп виробів у загальному обсязі їх виробництва (реалізації). Для цього розглянемо дані, наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4. – Динаміка структури асортименту продукції Dyson

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. фунтів.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020р.	2021р.	2020р.	2021р.	
1.Пилососи	1540300	1939337	98,40	96,83	-1,57
2.Прилади для волосся	146998	52472,2	0,94	2,63	1,69
3.Очищувачі повітря	4422	6954,9	0,28	0,35	0,07
4.Сушарки для рук	5890,3	3911,3	0,38	0,19	-0,19
Разом	1697610,3	2002675,4	100	100	—

Джерело: розроблено автором на основі [24]

З аналізу наведених даних можна зробити висновок, що в структурі асортименту підприємства "Dyson" провідну позицію займає асортиментна група "Пилососи", яка становить значну частку всієї продукції (98,40% у

минулому році та 96,83% у поточному році). Ця група продукції має високий попит. Друге і третє місця займають, відповідно, асортиментні групи "Прилади для волосся" (0,94% - 2,63%) і "Очищувачі повітря" (0,28% - 0,35%). Останнє місце посідає асортиментна група "Сушарки для рук" (0,38% - 0,19%). Підприємству варто звернути особливу увагу на цю групу товарів або збільшити обсяги виробництва за умови наявності попиту на цю продукцію.

Отже, можемо зробити висновок, що компанія Dyson має гарні показники, особливо в асортиментних групах «Пилососи» та «Прилади для волосся». Ці 2 групи є дійними коровами підприємства та приносять найбільший дохід. «Очищувачі повітря» та «Сушарки для рук» – це менш перспективний сегмент для компанії Dyson. Компанія потребує прийняти рішення про збільшення бюджету для просування цих асортиментних груп або про виведення їх із асортимента підприємства та збільшення фінансування проектів-амбасадорів. Подібна оптимізація бюджету допоможе компанії збільшити присутність на ринку в ведучих галузях, що зменшить вплив конкурентів на бренд.

2.3 Особливості бренд-менеджменту в компанії DYSON

Компанія Dyson – це приклад успішного бренд-менеджменту. Особливості бренд-менеджменту в компанії Dyson включають наступне:

Інновації: компанія Dyson завжди була відома своїми інноваційними продуктами. Від початку своєї діяльності компанія створила ряд революційних продуктів, від першого пилососа без мішка до без лопатевого вентилятора. Це стало можливим завдяки тому, що компанія зосереджена на розробці нових і унікальних технологій.

Сильний бренд: Dyson має сильний бренд, який забезпечує їй високу відомість та репутацію в індустрії побутових товарів. Компанія змогла побудувати цей бренд завдяки високій якості своїх продуктів та інноваційному підходу до розробки нових товарів.

Зосередженість на користувачах: Dyson завжди зосереджувалася на користувачах та їх потребах. Компанія постійно займається дослідженням ринку та збором відгуків користувачів для того, щоб покращувати свої продукти.

Маркетингова стратегія: Dyson відома своєю нетрадиційною маркетинговою стратегією. Компанія зосереджується на ефективному використанні рекламних кампаній та PR-стратегій, щоб залучити увагу до своїх продуктів. Це дозволяє їй зберігати високу рівень свідомості бренду та відомість серед споживачів. Продукцію компанії мережі розміщують на окремих стелажах, що додає преміальності та особливості продукції.

Для розуміння ситуації на практиці, потрібно дослідити силу бренду та дізнатися наскільки бренд є конкурентоспроможним. Тому є сенс виконати сегментування ринку за ступенем лояльності до торгової марки для аналізу сили бренду. Аналізуючи відношення споживачів до бренду, можна виділити кілька поведінкових сегментів, які базуються на рівні прихильності до бренду та ймовірності відмови від покупки в майбутньому. Це дозволяє визначити потенційно прибуткові ринки та зосередити увагу на сегментах, де можна створити конкурентну перевагу і задовольнити незадоволений попит. Аналіз отриманих результатів дасть можливість зрозуміти як споживачі відносяться до бренду, які асоціації визиває бренд, чи переважають негативні, чи позитивні, а також відношення споживачів до основних конкурентів компанії Dyson.

Для того щоб виконати сегментування за цим критерієм, було проведено опитування 20 респондентів за анкетною, що зображена на рисунку 2.1.

Рисунок 2.1 – Зразок анкети за якою проводилось опитування

АНКЕТА Шановний респонденте!	
Компанія Dyson проводить маркетингове дослідження з метою з'ясування ступеня необхідності продукції. Отримані дані будуть використані для покращення основних характеристик продукції і створення програми лояльності для наших клієнтів.	
Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч	
1. Чи чули ви про продукцію ТМ “Dyson” ? ☐ Так ☐ Ні	
2. Як би ви описали продукти бренду Dyson? ☐ Інноваційні та високоякісні ☐ Звичайні та середньої якості ☐ Інше _____	
3. Як часто ви бачили рекламу Dyson? ☐ Дуже часто ☐ Час від часу ☐ Майже ніколи	
4. Як ви оцінюєте репутацію бренду Dyson? ☐ Дуже позитивно ☐ Позитивно ☐ Нейтрально ☐ Негативно ☐ Дуже негативно	
5. Які продукти від Dyson ви вважаєте найкращими за якістю? (Оберіть всі, що підходять) ☐ Пилососи ☐ Вентилятори та обігрівачі ☐ Прилади для волосся ☐ Інше _____	
6. Чи рекомендували б ви продукти бренду Dyson своїм друзям чи родичам? ☐ Так ☐ Ні	
7. Якому виробнику пилососів та приладів для волосся ви довіряєте найбільше? ☐ Dyson ☐ Samsung ☐ Philips ☐ LG ☐ Hoover ☐ Інше _____	
Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе:	
Ваш вік: ☐ – до 18 років ☐ – 18-25 років ☐ – 26-40 років ☐ – 41-55 років; ☐ – Більше 55 років	
Ваша стать: ☐ – чоловіча ☐ – жіноча	
Дякуємо Вам за співробітництво!	

Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо отримані результати, щоб зрозуміти впізнавність бренду, та зрозуміти наскільки сильний бренд ТМ “Dyson”. На питання “*Чи чули ви про продукцію ТМ “Dyson”?*” Всі 20 респондентів відповіли, що знають цей бренд, що досить чудовий результат для ринку України, де цей бренд не є досить популярним. Було б доцільно проаналізувати вік та стать респондентів. Результати відобразимо на рисунку 2.2.

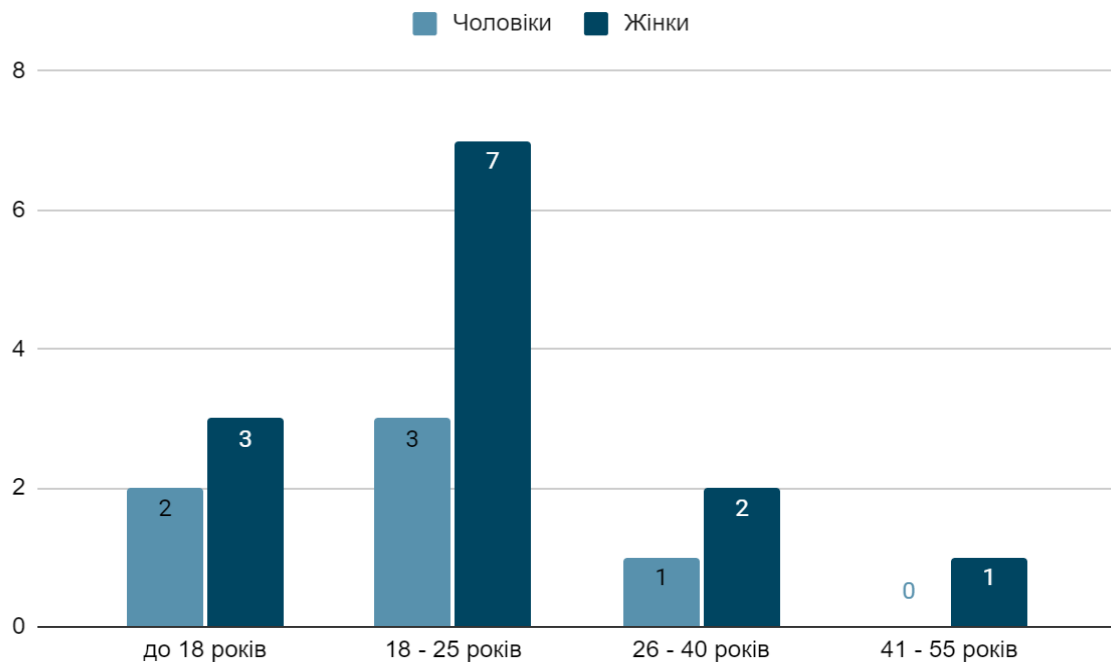


Рисунок 2.2 – Сегментування респондентів за віком та статтю

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Можемо побачити на рисунку 2.2, що найбільше дане опитування зацікавило молодь від 18 до 25 років. Це зумовлено тим, що найсильніший канал продажу в ТМ “Dyson” – це інфлуенсери, а саме популярні блогери, яких молодь обожноє дивитися та наслідувати. Можемо проаналізувати, що в опитуванні були зацікавлені жінки, що саме ми можемо побачити на рис.3.2. В опитуванні прийняло участь 13 жінок та 7 чоловіків різних вікових категорій. Всі вони раніше чули вже про бренд “Dyson”.

Далі проведемо аналіз, щодо асоціацій потенційних клієнтів з ТМ “Dyson”. Це досить важливо, розуміти, що саме думає цільова аудиторія про продукт компанії. Це допоможе виявити недоліки та виправити їх для збільшення продажів. Для цього проаналізуємо отримані результати на питання “Як би ви описали продукти бренду Dyson?”. Відобразимо отримані дані на рисунку 2.3.

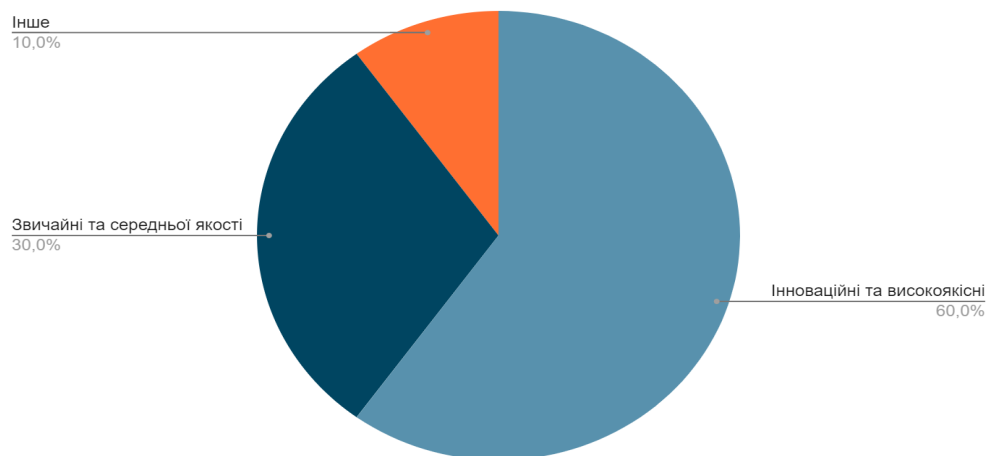


Рисунок 2.3 – Результати асоціативного аналізу респондентів

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Давайте проаналізуємо отримані результати. Можемо побачити, що 60% респондентів вважають, що продукти ТМ “Dyson” є інноваційні та високоякісні. Це досить потужний показник, що асоціює бренд з технологічним прогресом та високоякісною продукцією, відповідно до сегменту який бренд займає. В цьому сегменті досить високий UX, тому це досить вражаючі результати. 30% респондентів вважають, що продукція ТМ “Dyson” є звичайною та середньої якості. Це зумовлено тим, що продукт на ринку України не є достатньо представлений, а також через високу конкуренцію на ринку. 10% респондентів обрали варіант “Інше”.

Далі потрібно проаналізувати наскільки вдале просування має продукт. Для цього переглянемо отримані результати на питання “Як часто ви бачили рекламу Dyson?”. Результати відобразимо на рисунку 2.4.

Згідно рисунку 2.6 найкраще представлена товарна категорія “Прилади для волосся” – 10 респондентів обрали цей варіант, 7 респондентів обрали асортиментну групу “Пилососи”. 3 відповіли – “Вентилятори та обігрівачі”. Найпривабливіший сегмент – це прилади для волосся, так як він найбільше користується популярністю в інфлюенсерів останнім часом.

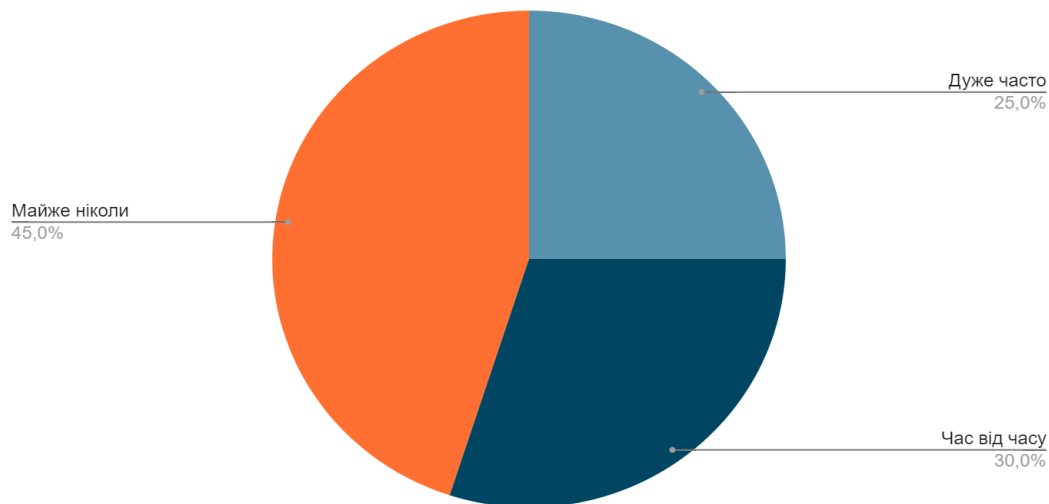


Рисунок 2.4 – Аналіз PR просування бренду “Dyson”

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Згідно рисунку 2.4 можемо побачити, що на ринку України PR просування бренду досить низької якості. Це відображають результати опитування, де 45% взагалі не бачити рекламу ТМ “Dyson”. 25% респондентів бачили рекламу ТМ “Dyson” досить часто. Ця аудиторія, яка часто слідкує за блогерами та за допомогою інфлюенсер бачать рекламу цього бренду. 30% респондентів обрали варіант “ час від часу”. Компанія демонструє гарні результати, зважаючи, що при такому рівні PR-компанії всі користувачі знають даний бренд.

Було б цікаво проаналізувати репутацію компанії та які емоції визиває бренд у потенційного клієнта. Для цього проаналізуємо відповіді на 4 питання “Як ви оцінюєте репутацію бренду Dyson?”. Результати відобразимо на рис. 2.5.

На рисунку 2.5 можемо проаналізувати, що всі респонденти не мають негативних емоцій пов'язаних з брендом. Що досить позитивно впливає на силу бренда. 5 респондентів обрали варіант “дуже позитивно”,

11 – “позитивно”, а 4 - “нейтрально”. Чудовий результат, але компанії потрібно докласти більше зусиль в інформаційному полі, щоб покращити ці показники. Компанія має досить революційні винаходи за рахунок чого, компанія зможе збільшити силу бренда та захопити більшу частку ринку.

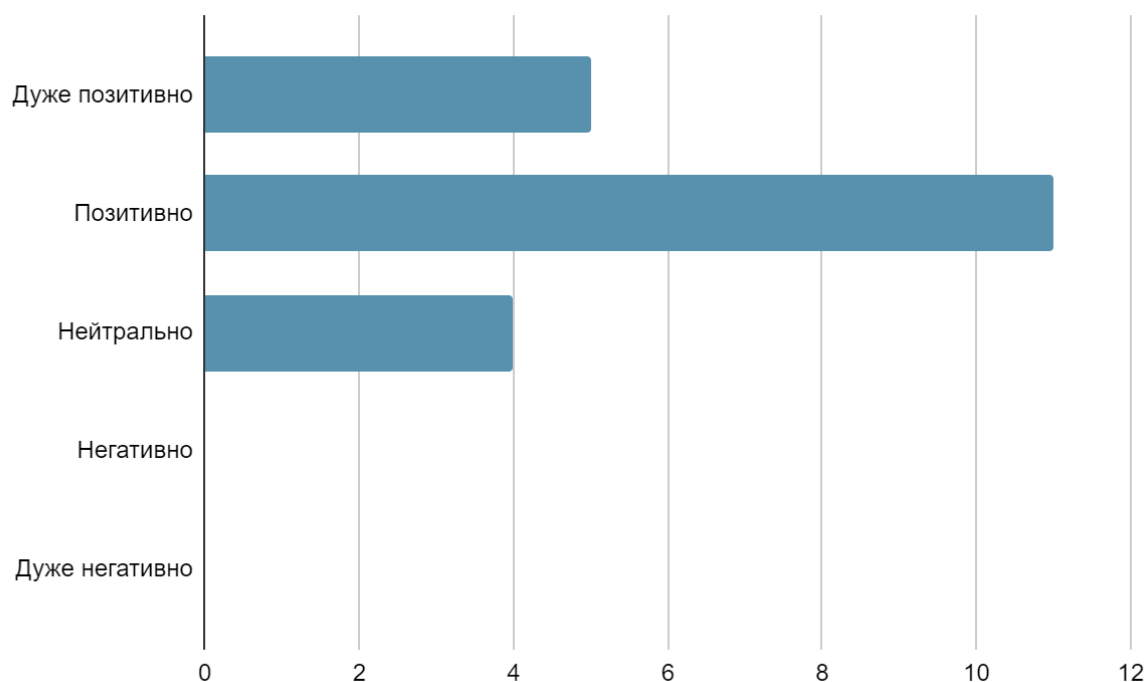


Рисунок 2.5 – Аналіз репутації бренду “Dyson”

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Проаналізуємо яка асортимента категорія має найкращі показники. Для цього проаналізуємо відповіді на питання 5. Це дасть змогу виявити найпривабливіші продукти для компанії та розробити вдалу маркетингову стратегії, що дасть змогу покращити частку ринку по даній асортиментній групі, або взагалі видалити її портфеля, якщо товар не прижився на ринку. Результати відобразимо на рис. 2.6.

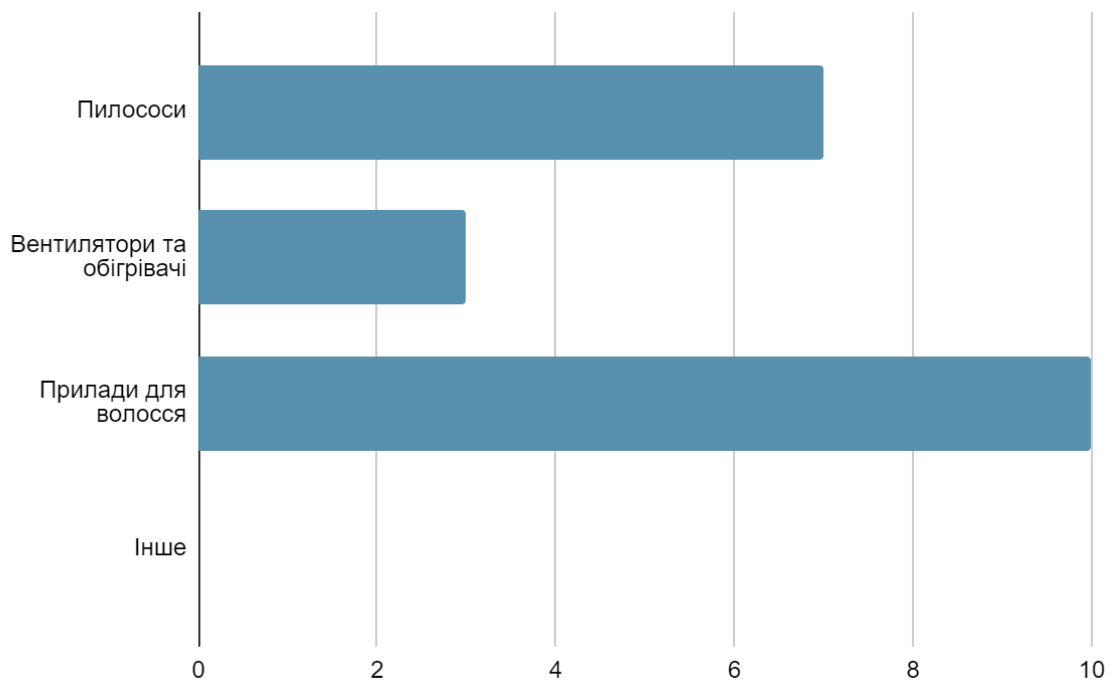


Рисунок 2.6 – Аналіз репутації бренду “Dyson”

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Проаналізуємо конкурентне середовище. Для цього використаємо відповіді на питання 7. Це аналіз нам дасть змогу виявити основних конкурентів, а також зрозуміти, які бренди в найсильніших асортиментних групах для Dyson є найбільш небезпечніші. Результати продемонструємо на рисунку 2.7.

Згідно рисунку 2.7 можемо зробити висновок, що компанія Dyson займає лідируючі позиції. Цей бренд обрало 8 респондентів, найсильнішим конкурентом є компанія Philips, яку обрали 6 респондентів, Samsung – 4 та LG – 2. Це означає, що завдяки інноваційним технологіям в найсильніших для себе сегментах компанія є кращою за світових лідерів ринку.

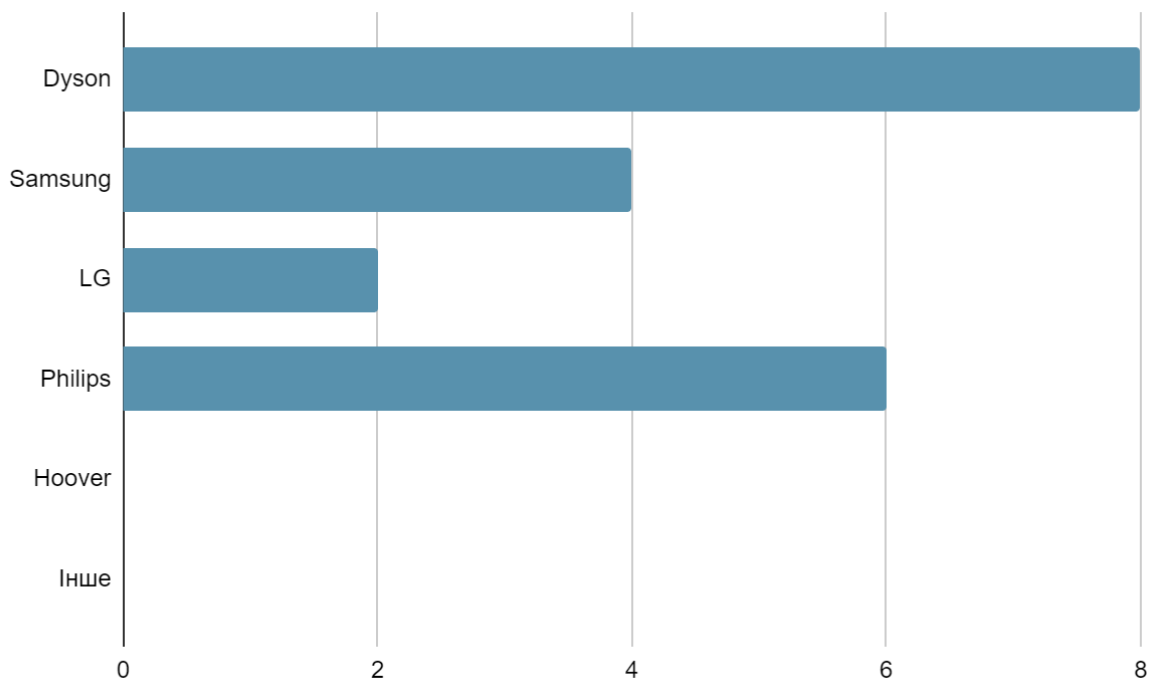


Рисунок 2.7 – Аналіз конкурентів ТМ “Dyson”

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Отже, згідно проведеного дослідження, компанія Dyson виявилася досить конкурентоспроможною та має сильний бренд, що підкріплюється сприятливими оцінками респондентів. У дослідженні було встановлено, що споживачі сприймають продукцію Dyson як високотехнологічну та якісну, що свідчить про позитивне сприйняття бренду компанії. Однак, також виявилось, що компанія Dyson має певні проблеми щодо своєї присутності в рекламному просторі. Дослідження показало, що компанія здає позиції в області реклами, особливо в онлайн і офлайн просторі. Це може вплинути на розпізнаваність бренду та свідомість споживачів про продукцію Dyson.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ DYSON

3.1 Механізм управління брендом на прикладі компанії DYSON

Розглянемо механізм управління брендом на прикладі компанії Dyson. Як стверджує Джеймс Дайсон, вся концепція «бренду» ігнорується і навіть забороняється в компанії. Джеймс Дайсон вважає, що бренд Dyson настільки ж сильний, як і його останній продукт, і тому він вважає, що «брендінг» як концепція непотрібний.

Звичайно, якщо трохи заглибимося в стратегію Dyson, то зрозуміло, що Dyson займається брендингом краще, ніж більшість. Він може не мати спеціальної команди «брендінгу» у своїй професійній спільноті, але він інвестує в усі елементи, які сприяють потужній ідентичності. Маючи це на увазі, здається, що сер Дайсон може не зрозуміти, що насправді означає термін «бренд».

Проаналізуємо механізм управління брендом Dyson, які сер Джеймс не помічає, нехтуючи поняттям «бренд»:

Голос бренду. Бренди мають тон голосу та індивідуальність, завдяки яким їм легше спілкуватися зі своїми клієнтами. Саме ця особистість перетворює компанію на щось більше, надаючи «людські» елементи, які сприяють довгостроковим відносинам. Якщо проаналізувати голос Дайсона в Twitter, то ми бачимо, що він позиціонує себе, як розумний, педантичний, інноваційний, далекоглядний. Dyson зосереджується на тому, щоб показати свою інтелектуальну сторону своїй аудиторії, щоб клієнти знали, що вони можуть довіряти їм надання технологій нового рівня.

Історія бренду Dyson. Потужні бренди також мають історію – те, що пов’язує клієнтів із походженням бізнесу та допомагає створити почуття лояльності у послідовників. У випадку Дайсона історія дуже схожа на історію Apple, яка зосередилася на двох чоловіках, які працювали в їхньому гаражі, щоб створити щось неймовірне. Дайсон пройшов труднощі та невдач, щоб втілити свою мрію в реальність. Він навіть увічнив своє натхнення відео.

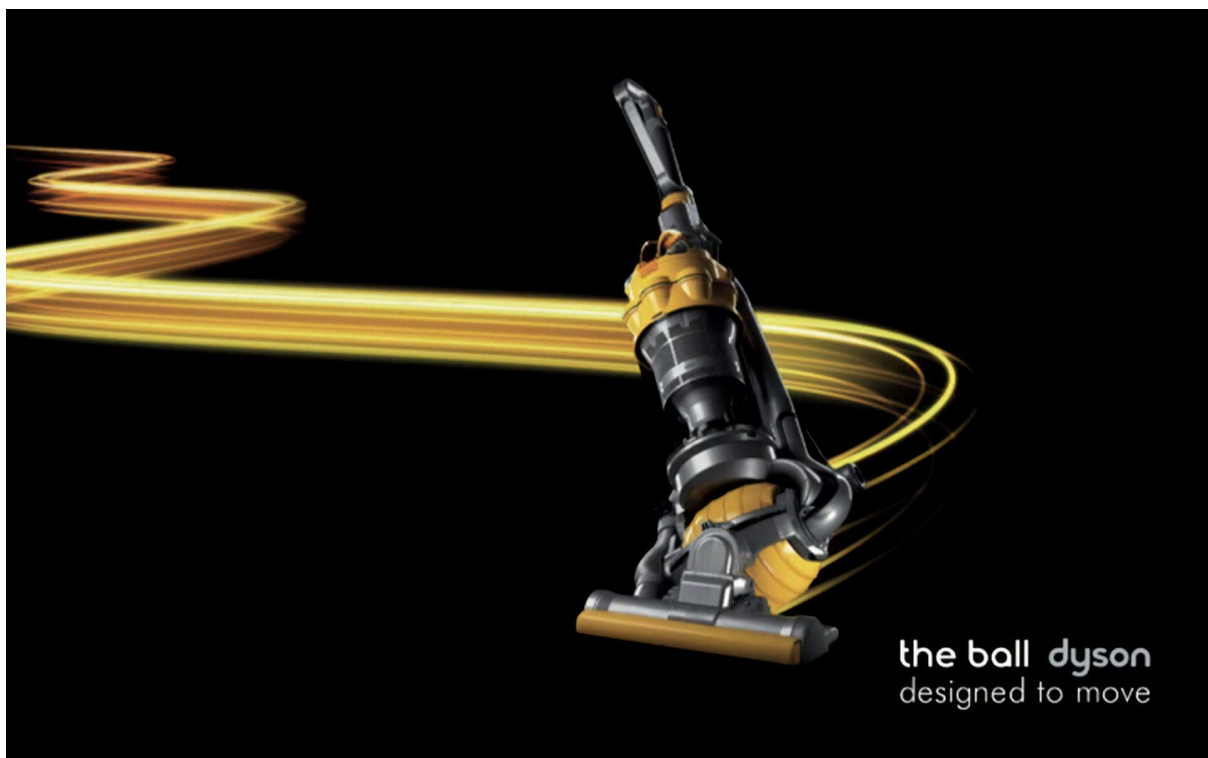
Логотип бренду Dyson. Великі британські бренди також мають запам’ятовувальні логотипи: візуальні зображення, за якими клієнтам їх легше впізнати. Dyson має ряд цих елементів у своєму портфолію. Наприклад, він має брендований жовтий пластик у своїх пирососах, який допомагає зробити вигляд приладу більш простішим та привабливим. Бренд Dyson також має роликові кульки та пластикові тримачі, які роблять прибирання вашого будинку більш ефективним. Логотип зображений на рисунку 3.1. Завдяки типографічному логотипу без засічок Dyson підкреслює свою дружню атмосферу як компанія та відмовляється відволікати увагу від інноваційності свого продукту. Чорно-білий колір асоціюється з преміальністю, інноваційністю та вишуканістю поза.



Рисунок 3.1 – Логотип ТМ «Dyson»

Джерело: [19]

Призначення бренду Dyson. Ефективний бренд також має кредо – те, що можна окреслити в маніфесті бренду та використовувати для прийняття рішень у майбутньому. Dyson надзвичайно прямолінійно пояснює своїм клієнтам, що це таке: простота та інновації. Короткі та яскраві слогани, які використовуються в маркетингових повідомленнях і рекламі, як-от «Створений для руху» або «Вакуум, який не втрачає всмоктування», можуть бути не найкреативнішими фразами у світі реклами, але вони все одно ефективні для обміну інформацією мета бренду в масах. Приклад зображений на рисунку 3.2.



Рисунку 3.2 – Рекламний креатив Dyson

Джерело: [21]

Цінності бренду Dyson. Бренд має набір цінностей, які його клієнти можуть поважати, а його послідовники можуть дотримуватися. Інновації є очевидною цінністю для Dyson, і це те, на чому вона постійно зосереджується протягом багатьох років. Однак компанія також звертає увагу на такі цінності, як естетика дизайну, функціональність, креативність, надійність і розкіш. Наприклад, хоча Dyson обіцяє вам одні з найбільш

інтуїтивно зрозумілих пристроїв, доступних на ринку, бренд також очікує, що ви заплатите за них більше. Компанія ніколи не конкурувала з іншими брендами за ціною. Натомість компанія вважає, що її USP і постійні клієнти — це все, що потрібно для успіху на ринку. Ця стратегія наразі добре працює.

Отже, для компанії, яка стверджує, що ігнорує цінність «бренду», Dyson має всі передумови для досить гарного досвіду брендингу.

Проаналізуємо, що стратегія брендингу Dyson втілює, щоб виділитися в серцях і думках клієнтів. Справедливо сказати, що успіх Dyson можна віднести до мільйонів клієнтів, які не тільки купують продукцію компанії, але й хизуються нею перед друзями. Маркетинг Dyson — це урок про силу усного спілкування. З моменту появи цієї нової технології пилосос Dyson став не просто ще одним пилососом.

Креативність та інновації, які бренд Dyson привніс на ринок, вийшли за рамки концепції миючого засобу без мішка. Пилососи Dyson відрізнялися на дотик, виглядали по-іншому та діяли по-іншому порівняно з усім іншим, з чим британський домовласник стикався раніше. Dyson фактично перетворив вакуум на символ статусу та продукт стилю життя для Великобританії.

Що робить брендинг Dyson таким унікальним, так це те, що він пропонує те, чим клієнти можуть справді захоплюватися. Клієнти компанії побачили більше ніж одну вигоду від встановлення Dyson у свої домівки. Так, вони могли кричати про те, яка їхня підлога чиста, але вони також мали новий захоплюючий гаджет, яким могли похвалитися перед друзями. Кожен хотів поговорити про те, наскільки добре працювала система та наскільки легкою стала чистка.

Дайсон миттєво почав створювати потужні соціальні фоловери — те, що буде інформувати маркетингові зусилля Dyson у майбутньому.

Якщо проаналізувати будь-яке тематичне дослідження або огляд маркетингу Dyson, то можна побачити, що ця компанія ніколи не вірила у великі глобальні кампанії. Натомість Dyson більше зосереджувалися на силі, якої можна досягти завдяки відгукам, репутації та чудовому PR. Dyson хоче виділятися серед своїх конкурентів, використовуючи силу лояльності до бренду.

Одним із способів використання брендом Dyson цієї лояльності був просто «відвертий» підхід до реклами. Коли компанія вийшла на ринок, група Dyson просто зосередилася на тому, щоб поділитися ключовими характеристиками продукту зі світом і продемонструвати свої найсучасніші технології, розміщені в блискучому дизайні продукту. Dyson не потребувала вишуканих систем доставки для свого маркетингу, тому що кожен продукт говорить сам за себе.

3.2 Розвиток концепції бренд-менеджменту DYSON

Ефективним напрямком розвитку концепції бренд-менеджменту DYSON може бути розширення асортименту продукції. На сьогоднішній день компанія зосереджена на розробці інноваційних пристроїв для прибирання, очищення повітря та приладів для догляду за волоссям. Однак, існує потенціал для виходу на інші ринки, наприклад, електроніку для дому, автомобільну електроніку або смарт-технології

З метою визначення оптимального напрямку розширення асортименту, можна застосувати SWOT-аналіз, а також результати опитування, які ми отримаємо в результаті наведеного заходу в підрозділі 3.1. Отримані дані допоможуть оцінити можливі варіанти розвитку бізнесу, враховуючи наявні ринки та продукти.

Одним з можливих напрямків є розширення продуктової лінійки, шляхом розробки нових пристроїв, наприклад, розвиток технології “розумний дім” або автоматизованих систем контролю якості повітря. Інший варіант – вихід на нові ринки, зокрема, електроніку для дому або автомобільну електроніку.

Для розвитку концепції бренд-менеджменту Dyson розглянемо вихід на ринок смарт-технологій. Зараз спостерігаємо тенденції, де всі піклуються про своє здоров'я та середовище, де вони проживають. Тому випустити на ринок систему, яка синхронізує всі інноваційні продукти фірми в один організм буде досить вдалою. Система буде називатися “Dyson Smart Home” з підключенням штучного інтелекту та інтеграцією в телефон та інші девайси. Ця система надасть можливість максимально оптимізувати роботу всіх приладів у домі, а також допоможе компанії вивести нові асортиментні групи, за рахунок вдалого піару продукту “Dyson Smart Home”. Це створить революцію на ринку. “Dyson Smart Home” буде мати наступний функціонал:

1. Контроль якості повітря в домі;
2. Контроль рівня чистоти в домі та автоматично прибирати при необхідності;
3. Контроль температури в будинку до оптимальної для збереження електроенергії;
4. Контроль рівня якості продуктів;
5. Голосовий помічник зі штучним інтелектом, котрий допоможе у вирішенні будь-якої задачі, а також з можливості вирішення графічних задач та побудування таблиць та графіків;
6. Функція автоматичного освітлення, що регулюється централізовано відповідно до години доби та руху людей у приміщенні;
7. Контроль за протіканням води/газу;
8. Контроль безпеки від взлому та проникнення в будинок;

9. Полив саду або його накриття від сонця (грози) згідно із вимірами погодних умов;

10. Автоматичне розблокування дверей о певній годині для випуску домашніх тварин на подвір'я без потреби втручання власників;

11. Можливість управління системами будинку та побутовими пристроями через мобільний інтерфейс, здійснення таких дій як приготування кави, дистанційне зарядження автомобіля або аналіз наявності продуктів у холодильнику та отримання списку необхідних інгредієнтів для приготування.

Всі ці функції будуть вдосконалюватися паралельно з випуском інших продуктів компанії. Також даний продукт надасть компанії можливість стимулювати вже існуючих клієнтів купувати новинки та збільшить показник LTV (Lifetime Value), що збільшить лояльність до бренду, його силу, а також впізнаваність. Цією технологією компанія зможе захопити більшу частку ринку та збільшити кількість продажів, а також стати новатором в цьому напрямлені.

Також, компанія Dyson може зосередитися на створенні потужної онлайн-платформи, де споживачі зможуть дізнаватися про нові продукти, отримувати корисні поради щодо використання та обслуговування техніки Dyson, а також спілкуватися з представниками компанії та іншими клієнтами. Це сприятиме зміцненню споживчої лояльності та взаємодії з брендом. Для цього повинні бути використані наступні кроки:

- Розробка інтуїтивно зрозумілого та зручного веб-сайту компанії, де клієнти зможуть знайти повну інформацію про продукцію Dyson.
- Створення інтерактивних інструментів та онлайн-конфігураторів, які дозволять споживачам вибирати та налаштовувати продукти згідно з їх потребами.

- Впровадження онлайн-магазину для безпосередньої покупки продукції Dyson та швидкої доставки клієнтам.

Важливим кроком також буде активне використання соціальних медіа для просування бренду Dyson. Компанія може створити цікавий та змістовний контент, який буде привертати увагу споживачів, демонструвати переваги продукції Dyson та створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Стратегія соціальних медіа включає в себе:

- Розробку контент-плану, який буде включати цікавий та корисний контент про продукцію Dyson, поради щодо використання та обслуговування, а також відеоогляди і рекомендації клієнтів.

- Активну присутність у популярних соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube і LinkedIn, для залучення аудиторії, створення емоційного зв'язку та зміцнення сприйняття бренду.

- Співпраця з впливовими особистостями та блогерами відповідної ніші, які можуть рекомендувати продукцію Dyson своїм прихильникам.

Отже, розширення та поліпшення онлайн-платформи компанії Dyson є необхідним кроком для покращення доступності та зручності покупок для клієнтів. Забезпечення інтуїтивно зрозумілого веб-сайту, інтерактивних інструментів та онлайн-магазину допоможе залучити та утримати споживачів. Значна активність у соціальних мережах дозволить компанії Dyson збільшити свою присутність у цифровому середовищі та спілкуватися зі своєю аудиторією. Розробка цікавого та корисного контенту, співпраця з впливовими особистостями та блогерами підвищить свідомість про бренд і залучить нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

У розділі 1 було досліджено сутність та принципи бренд-менеджменту в міжнародних компаніях. Були окреслені такі сучасні моделі бренд-менеджменту, як «Розумний бренд», «Бренд як історія», «Бренд-місія», «Бренд-комунікація», «Бренд-система», «Бренд-співпраця», «Бренд-експірієнс» та їх характеристики, а також методи оцінки ефективності бренду, серед яких метод за Л. де Чернатоні та Д. Аакером. Дослідження принципів бренд-менеджменту приводить до висновку, що без вдалої бренд-стратегії та постійного її удосконалення складно уявити діяльність жодної організації, так як її ігнорування рано чи пізно призведе до краху, отже, бренд компанії, як філософія її діяльності та його вплив на споживачів, може бути міцним або слабким. Сила чи слабкість бренду визначається не лише якістю його логотипу або товарного знаку, але й його психологічним впливом на споживачів.

У розділі 2 було зосереджено на компанії Dyson як світовому бренді. Було проведено аналіз і оцінку їхньої діяльності з погляду бренд-менеджменту, а також розглянуто особливості бренд-менеджменту саме в компанії Dyson. Результати свідчать про те, що компанія Dyson успішно впроваджує стратегії бренд-менеджменту, що дозволяє їй зайняти сильну позицію на ринку та викликати попит серед споживачів. Вона зосереджується на розвитку і підтримці свого бренду, активно впроваджує інноваційні технології та дизайн, які роблять продукти компанії унікальними та конкурентоздатними. Також було використано економіко-математичні методи для дослідження динаміки продажів продуктів Dyson, що дозволило мені виявити тенденції та взаємозв'язки між факторами, що впливають на продажі. Разом з цим було виявлено 2 найприбутковіші асортиментні групи компанії Dyson «Пилососи» та «Прилади для волосся».

Це викликано тим, що компанія активно впроваджує передові технології і ставить на першість зручність використання та функціональність своїх продуктів. Dyson продемонструвала високий рівень ефективності в реалізації стратегій бренд-менеджменту, що призвело до зміцнення її позицій на ринку.

У розділі 3 були розглянуті перспективи розвитку бренд-менеджменту в компанії Dyson. Описаний механізм управління брендом на прикладі цієї компанії і розкриті ідеї щодо подальшого розвитку концепції бренд-менеджменту в Dyson. В результаті проведеного дослідження (анкетування) було визначено, що Dyson має досить стабільні позиції на ринку по виробництву пилососів та приладів для догляду за волоссям, однак, у світі сучасної ринкової економіки, такі фактори вже не вистачають для відповіді на швидкі темпи розвитку. Тому компанія не може покладатися виключно на свою існуючу продукцію, оскільки технологічні уподобання споживачів швидко змінюються, вдосконалюються прилади, постійно з'являються нові конкуренти. Було запропоновано вихід на ринок смарт-технологій шляхом випуску системи "Dyson Smart Home" з підключенням штучного інтелекту. Також рекомендовано активне використання соціальних медіа для просування бренду та створення потужної освітньої онлайн-платформи.

Дослідження сегментування ринку показали, що у підприємства є можливості захоплення потенційних споживачів, адже лояльних споживачів у Dyson 60%. У такому випадку доцільним буде привернення уваги до торгової марки чоловіків, бо це значний неохоплений сегмент, який може принести компанії значні прибутки. Також було виявлено проблему недостатньої PR-компанії, що також негативно впливає на розвиток підприємства загалом на ринку України.

Запропоновані практичні методи розвитку бренду, такі як збільшення рекламного бюджету, організація заходів з залученням інфлуенсерів, розширення асортименту продуктів та підвищення якості обслуговування клієнтів, можуть сприяти збільшенню популярності бренду та покращенню

його іміджу. Також, запропонований захід з організації рекламної кампанії, що використовує технології інтерактивної реклами, може забезпечити більшу ефективність впливу на цільову аудиторію та збільшити конверсію в продажі.

Запропоновані практичні методи, які базувалися на SWOT-аналізі, анкетуванні, оптимізації ціноутворення та рекламних кампаній та розширення асортименту продукції, можуть сприяти збільшенню ринкової частки та отриманню конкурентної переваги компанією DYSON.

Компанія Dyson є відмінним прикладом успішного бренд-менеджменту, оскільки вона зуміла побудувати сильний і впізнаваний бренд завдяки своїй інноваційній продукції, дослідженням і розробкам нових технологій, а також унікальному образу бренду. Аналіз їхньої діяльності дозволяє виявити ключові фактори успіху та використати їх для подальшого розвитку.

Управління брендом в компанії Dyson передбачає стратегічне планування, маркетингові дослідження, ефективну комунікацію зі споживачами та забезпечення високої якості продукції. Ці кроки допомагають зміцнювати конкурентну перевагу і розширювати ринкову позицію компанії.

Майбутні перспективи розвитку бренд-менеджменту в компанії Dyson включають збільшення маркетингових зусиль, розширення географічного присутності, вдосконалення продуктового портфелю та взаємодію зі споживачами. Розвиток концепції бренд-менеджменту є постійним процесом, який сприяє збереженню і зміцненню позиції компанії на ринку та розширенню її впливу.

Однак, важливо враховувати те, що розвиток бренду – це постійний процес, який потребує постійної оцінки та вдосконалення стратегій. Тому, компанія DYSON повинна продовжувати досліджувати тенденції ринку та взаємодіяти зі своїми споживачами, щоб забезпечити максимальну задоволеність клієнтів та успішну діяльність на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер – К.: Лібра, 2003. – 440 с.
2. Управління брендом. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BC. (дата звернення: 01.04.2023).
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Нємцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І. М. Буднікевич – Частина 1. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 560 с. (Гриф надано МОНМСУ, лист №1/11–9788 від 18.06.12.)
4. Акуліч, І. А. Основи маркетингу / І. А. Акуліч, Е. В. Демченко. – Мінськ: Вища школа, 2010. – 380 с.
5. Антошкіна Л. І. Стратегічний брендинг: [Навч.-метод. посіб.] / Л. І. Антошкіна, О. П. Сологуб, І. О. Тарлопов, В. Ю. Фролова; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. – Донецьк: Юго – Восток, 2013. – 280 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг: [Пер. з англ.: навч. пос.] – 14-е вид. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 2022. – 679 с.
7. Войчак А.В. Бренд менеджмент: підручник/ А. В. Войчак; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» – К.: КНЕУ, 20011. – 328 с.
8. Гойнюк М. В. Емоціональний брендинг: основи теорії і практики: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]/ М. В. Гойнюк, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навч. л-ри, 2009. – 254 с.

9. Вісящев В. А. Основи бренд-менеджменту: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. А. Вісящев, Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов. – Донецьк: Норд-Прес, 2009. — 388 с.
10. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory, and Practice, 2008
11. Jan-Benedict E.M. Steenkamp. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding, 2017
12. Barbara E. Kahn. Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth, 2013
13. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 1997
14. Erik Roscam Abbing. Brand Driven Innovation: Strategies for Development and Design, 2010
15. David A. Aaker. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant, 2010
16. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 2012
17. Daniel St. Jean. The Global Brand CEO: Building the Ultimate Marketing Machine, 2010
18. Новий удар для заводу Dyson. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/wiltshire/3166401.stm. (дата звернення: 03.04.2023).
19. Dyson production moves to Malaysia. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/2860995/Dyson-production-moves-to-Malaysia.html>. (accessed: 03.04.2023).
20. Dyson plant shuts up shop. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/2282809.stm. (accessed: 03.04.2023).
21. Sir James Dyson upbeat about Brexit as company invests in expansion. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/14/sir-james-dyson-upbeat-about-brexit-as-company-invests-in-expansion>. (accessed: 03.04.2023).
22. British vacuum-maker Dyson is cleaning up in Asia. URL: <https://asia.nikkei.com/magazine/20160519-China-Inc.->

[uncovered/Business/British-vacuum-maker-Dyson-is-cleaning-up-in-Asia.](#)

(accessed: 03.04.2023).

23. Dyson injects \$100m to expand Tuas plant. URL: <https://web.archive.org/web/20161221190722/http://business.asiaone.com/news/dyson-injects-100m-expand-tuas-plant>. (accessed: 03.04.2023).

24. Dyson joins McDonald's and Google in Fulton Market. URL: <https://www.chicagobusiness.com/article/20170126/CRED03/170129875/dyson-moving-u-s-headquarters-to-chicago-s-fulton-market-plans-100-hires>.

(accessed: 03.04.2023).

25. Dyson shrugs off Brexit fears with massive UK expansion plan. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/28/dyson-shrugs-off-brexit-fears-with-massive-uk-expansion-plan>. (accessed: 03.04.2023).

26. Brexit backer Dyson moves vacuum giant's HQ to Singapore. URL: <https://uk.reuters.com/article/uk-britain-dyson-singapore-idUKKCN1PG20M>.

(accessed: 03.04.2023).

27. Dyson and Imperial to develop next generation robots at new centre: http://www3.imperial.ac.uk/newsandeventspggrp/imperialcollege/newssummary/news_10-2-2014-10-26-45. (accessed: 03.04.2023).

28. Dyson invests £5m in robotic vision lab with Imperial. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-26084765>. (accessed: 03.04.2023).

29. Dyson makes first external investment with move into batteries. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/engineering/11468735/Dyson-makes-first-external-investment-with-move-into-batteries.html>. (accessed: 03.04.2023).

30. Dyson to make electric cars from 2020. URL: <https://www.bbc.com/news/business-41399497>. (accessed: 03.04.2023).

31. Billionaire Sir James Dyson To Design And Build Hospital Ventilators As British Entrepreneurs Fight Coronavirus Crisis. URL: <https://www.forbes.com/sites/daviddawkins/2020/03/25/billionaire-james->

[dyson-to-design-and-build-hospital-ventilators-as-british-entrepreneurs-fight-coronavirus-crisis/](#). (accessed: 03.04.2023).

32. Фінансова звітність компанії Dyson. URL: <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/02627406/filing-history>.

(дата звернення: 03.05.2023).

33. Анкета для опитування. URL: <https://forms.gle/bJPX7upZRPVwyW>.

(дата звернення: 03.04.2023).

34. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>. (дата звернення: 03.04.2023).

35. Комунікаційна кампанія бренду. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-6-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83>.

(дата звернення: 03.04.2023).

36. The elements of a brand system. URL: <https://www.forumone.com/insights/blog/why-you-need-a-brand-system/#:~:text=A%20brand%20system%20is%20a,variations%20of%20the%20brand%20mark>.

(accessed: 03.04.2023).

37. Аналіз ефективності брендингу. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7-%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83>.

(дата звернення: 01.05.2023).

38. Офіційний сайт Dison. URL: <https://www.dyson.pl/> (дата звернення: 01.05.2023).

Огляд зарубіжної літератури

1. Aaker, D. Building Strong Brands / D. Aaker - K.: Libra, 2003. - 440 p.

"Building Strong Brands" by David Aaker is a comprehensive guide that explores the principles and strategies behind creating and managing strong brands. It provides practical insights into brand development, emphasizing brand identity, positioning, and equity in today's competitive business landscape. The book offers a systematic framework for brand building, covering aspects such as strategy, communication, extensions, and revitalization. Through real-world examples, Aaker highlights the key components of brand strength, including differentiation, relevance, and loyalty. It also addresses the evolving role of brands in the digital age, emphasizing the importance of adaptation and leveraging digital channels for brand building and engagement.

Keywords: Brand management, Brand building, Brand strategy, Brand equity, Differentiation, Relevance, Loyalty, Digital branding.

2. Kotler, P. Principles of Marketing: [Translation from English: textbook] - 14th ed. - M.; K.: Williams, 2022. - 679 p

"Principles Of Marketing, 14th Edition" by Philip Kotler is a seminal textbook that provides a comprehensive overview of marketing principles and practices. The book covers a wide range of topics, including market analysis, consumer behavior, product development, pricing, promotion, and distribution. It offers practical insights and strategies for developing effective marketing plans and campaigns. With updated content reflecting the latest trends and developments in the field, the book serves as a valuable resource for students, professionals, and anyone interested in understanding and implementing successful marketing strategies in today's dynamic business environment.

Keywords: Marketing, Market analysis, Consumer behavior, Product development, Pricing, Promotion, Distribution.

3. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory, and Practice, 2008

"Brand Management: Research, Theory, and Practice" by Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre is a comprehensive book that offers a balanced blend of academic theory and practical insights on brand management. It covers topics such as brand strategy, positioning, identity, communication, and measurement, with real-world examples and case studies. The book addresses the challenges of managing brands in international contexts and explores the impact of digital marketing and globalization. Written in an accessible style, it is a valuable resource for both scholars and practitioners seeking to understand and effectively manage brands in today's competitive marketplace.

Keywords: brand management, research, theory, practice, comprehensive, academic, practical insights, brand strategy, positioning, identity, communication, measurement,

international contexts, digital marketing, globalization, real-world examples, case studies, accessible, scholars, practitioners, competitive marketplace.

4. Jan-Benedict E.M. Steenkamp. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding, 2017

"Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding" by Jan-Benedict E.M. Steenkamp is a highly insightful book that explores the intricacies of global brand strategy in the modern era. With a focus on the age of branding, the author provides a comprehensive overview of the challenges and opportunities faced by businesses operating in a global marketplace. Steenkamp combines theoretical frameworks with practical examples, offering valuable insights into developing effective global brand strategies. This book is an essential resource for marketers, managers, and entrepreneurs looking to expand their brands internationally and navigate the complexities of global marketing.

Keywords: emerging markets, brand power, brand equity, portfolio strategy, brand value, consumers

5. Barbara E. Kahn. Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth, 2013

"Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth" by Barbara E. Kahn is a compelling book that delves into the concept of global brand power and its role in driving long-term growth for businesses. Drawing on extensive research and real-world examples, Kahn explores how successful brands establish and maintain a strong global presence. The book highlights strategies for leveraging branding to create sustainable competitive advantages, expand market reach, and build customer loyalty. It offers valuable insights for marketers, brand managers, and business leaders looking to unlock the potential of their brands in the global marketplace.

Keywords: market reach, customer loyalty, marketers, brand managers, business leaders, global marketplace

6. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 1997

"Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" by Kevin Lane Keller is a highly regarded book that provides a comprehensive guide to developing and managing brand equity. With a strategic approach, Keller explores the key elements of successful brand management, including brand positioning, brand architecture, and brand communication. The book emphasizes the importance of building strong brand equity and offers practical frameworks and techniques for measuring and managing brand performance. It is an essential resource for marketers, brand managers, and business professionals seeking to create and sustain powerful brands that drive long-term value and competitive advantage in the marketplace.

Keywords: brand positioning, brand architecture, brand communication, brand equity, brand management, brand performance, marketers, brand managers, competitive advantage, long-term value.

7. Erik Roscam Abbing. Brand Driven Innovation: Strategies for Development and Design, 2010

"Brand Driven Innovation: Strategies for Development and Design" by Erik Roscam Abbing is a thought-provoking book that explores the intersection of branding and innovation. Abbing presents compelling strategies for leveraging brands as catalysts for innovation, highlighting the potential for brands to drive product development and design. Through insightful analysis and practical examples, the author demonstrates how companies can harness the power of branding to differentiate themselves in the market and create meaningful connections with consumers. This book serves as a valuable resource for entrepreneurs, product managers, and marketers seeking to foster innovation within their organizations and leverage their brands to fuel growth and success.

Keywords: branding, innovation, product development, brand differentiation, market

8. David A. Aaker. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant, 2010

"Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant" by David A. Aaker is a compelling book that emphasizes the significance of brand relevance in today's competitive marketplace. Aaker, a renowned marketing expert, explores how brands can stay ahead by continuously adapting and evolving to meet the changing needs and expectations of consumers. The book presents practical strategies for creating and maintaining brand relevance, including identifying and leveraging unique brand attributes, developing innovative products and services, and cultivating meaningful customer relationships. Through insightful analysis and real-world examples, Aaker demonstrates how brands can transcend competition and become indispensable to their target audience. This book is an invaluable resource for marketers, brand managers, and business leaders seeking to build enduring brands that stand out and thrive in the face of intense competition.

Keywords: brand relevance, marketplace, brand adaptation, brand evolution, consumer needs, brand attributes, innovative products, enduring brands.

9. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 2012

"The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking" by Jean-Noël Kapferer is a highly acclaimed book that provides advanced insights and strategic approaches to brand management. Kapferer, a leading authority in the field, explores the dynamic nature of brands in today's complex marketplace. With a focus on strategic thinking, the book delves into various aspects of brand management, including brand identity, brand positioning, brand architecture, and brand extension. It offers innovative frameworks, practical tools, and real-world case studies that enable readers to develop and implement effective brand strategies. This comprehensive resource is indispensable for marketers, brand managers, and

business professionals seeking to create and sustain strong, differentiated brands that resonate with consumers and drive business success.

Keywords: brand management, brand identity, brand positioning, brand architecture, brand extension, strategic approach, complex marketplace, innovative frameworks

10. Daniel St. Jean. The Global Brand CEO: Building the Ultimate Marketing Machine, 2010

"The Global Brand CEO: Building the Ultimate Marketing Machine" by Daniel St. Jean is an insightful book that explores the critical role of the CEO in building and managing global brands. St. Jean presents a comprehensive framework for CEOs to effectively develop and lead their organizations into becoming ultimate marketing machines. Drawing from extensive experience and real-world examples, the book delves into strategic brand management, brand innovation, customer experience, and organizational culture. With a focus on global brand leadership, St. Jean offers practical guidance and actionable strategies to enhance brand value and drive business growth. This book is an essential resource for CEOs, executives, and marketing leaders looking to maximize the potential of their brands in the global marketplace.

Keywords: global brands, strategic brand management, brand innovation, customer experience, organizational culture, brand leadership, brand value.

Анотація

Seitkhalilova E.D. “Brand Management of an International Company: A Case Study of Dyson”. Manuscript.

The work examines the brand management practices of the international company Dyson. The study is divided into three main sections: Theoretical Foundations of Modern Brand Management in International Companies, Analysis and Evaluation of Brand Management in Dyson, and Prospects for Brand Management Development in Dyson.

In the first section, the essence and principles of brand management in international companies are explored. This includes an examination of contemporary models of brand management and methods for assessing brand effectiveness.

The second section focuses on Dyson as a global brand. It involves analyzing and evaluating the activities of the company, considering its unique features in brand management.

The third section explores the prospects for brand management development within Dyson. It investigates the mechanisms of brand governance within the company and analyzes the evolution of the brand management concept in the international context.

The analysis of Dyson's brand management practices revealed the significance of creating a strong and distinctive brand identity, implementing innovative marketing strategies, and establishing strong brand-customer relationships. Dyson's ability to consistently deliver high-quality products and maintain a strong brand image has contributed to its global success.

On the basis of the work the author formulated potential improvement in Dyson's brand management approach. Enhancing brand monitoring and evaluation methods, leveraging digital marketing channels, and further integrating sustainability initiatives into the brand strategy are potential avenues for future development.

Key words: brand management, international company, Dyson, brand effectiveness, brand governance, development prospects.

Year: 2022

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1015460529

Дата перевірки:
06.06.2023 15:01:56 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
07.06.2023 11:20:59 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Сейтхалілова Е.Д. Бренд-менеджмент міжнародної компанії на прикладі Dyson

Кількість сторінок: 53 Кількість слів: 10698 Кількість символів: 79849 Розмір файлу: 1.28 MB ID файлу: 1015119826

45.5% Схожість

Найбільша схожість: 14.2% з Інтернет-джерелом (<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>)

43.5% Джерела з Інтернету

233

Сторінка 55

30.3% Джерела з Бібліотеки

512

Сторінка 58

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

94