

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

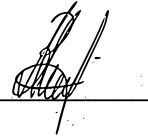
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Брендинг в маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Джваршеішвілі Марії Зазаївни



Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Ремезь Ю. Б. _____

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1 Поняття та зміст брендингу у маркетинговій діяльності підприємства.....	6
1.2 Методи і показники оцінювання ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “УЯВИ!”	21
2.1 Загальна організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності ТОВ “УЯВИ!”	21
2.2 Дослідження брендингової стратегії підприємства ТОВ “УЯВИ!”	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “УЯВИ!”	44
3.1 Напрями удосконалення брендингової стратегії в маркетинговій діяльності “ТОВ УЯВИ!”	44
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі створення сильного та стійкого бренду стало невід'ємним елементом успішності компанії. Бренд - це не просто логотип чи кольорова палітра, він відображає сутність компанії.

Брендинг важливий не лише тому, що він справляє незабутнє враження на споживачів, але й тому, що дозволяє покупцям і клієнтам знати, чого очікувати від компанії. Для компанії брендинг - це спосіб відрізнити себе від конкурентів і пояснити, що робить компанію кращим вибором. Існує багато сфер, які використовуються для розробки бренду, включаючи рекламу, обслуговування клієнтів, соціальну відповідальність, репутацію та візуальну складову. Всі ці елементи працюють разом, щоб створити один унікальний і привертаючий увагу профіль компанії - її бренд.

Брендинг є абсолютно критично важливим для бізнесу через загальний вплив, який він справляє на компанію. Брендінг може змінити те, як люди сприймають бренд, він може стимулювати новий бізнес і підвищити цінність бренду - але він також може зробити і протилежне. Саме тому дослідження брендингу в маркетинговій діяльності підприємств є актуальним напрямом наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Брендінг привертає значну увагу представників як вітчизняної, так і зарубіжної науки. Значний науковий доробок в цій сфері становлять праці таких вчених як Дуглас Холт Д., Турчин Л., Березюк В, Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван, Мельник І. В., Турчин Л., Монастирський Г., а також низки інших вчених, серед яких варто відзначити “батька маркетингу” Філіпа Котлера та багатьох інших. Значний внесок в розробку проблематики брендингу зробили також представники школи маркетингу КНЕУ.

Втім проблема брендингу в маркетинговій діяльності підприємств не втрачає своєї актуальності і потребує нових наукових пошуків, що і обумовило вибір теми кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Мета роботи полягає у окресленні сутності брендингу в маркетинговій діяльності підприємств.

Для досягнення мети сформульовані такі *завдання*:

- охарактеризувати поняття та роль брендингу у маркетинговій діяльності підприємства;
- окреслити методи і показники оцінювання ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємств;
- визначити загальну організаційно-економічну та маркетингову діяльність підприємства;
- з'ясувати особливості брендингової стратегії в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити напрями вдосконалення брендингової стратегії підприємства;
- встановити вплив запропонованих заходів на брендингову стратегію підприємства.

Об'єктом бакалаврської кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність підприємства ТОВ "УЯВИ!".

Предмет дослідження бакалаврської дипломної роботи є сукупність теоретичних, практичних та методичних аспектів брендингової стратегії в діяльності підприємства.

Методологічна основа роботи обумовлена її метою і завданнями. Для підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи застосовувались як загальні, так і спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, в роботі використовувались такі загальні методи наукового пізнання як: системно-структурний, діалектичний, логічний. Діалектичний метод широко застосовувався для дослідження сутності як маркетингової діяльності, так брендингу, а також для дослідження комунікаційних каналів, тощо. Логічний метод використовувався для визначення та класифікації публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчих актів,

офіційних статистичні джерел, матеріалів наукових і практичних конференцій. При підготовці роботи застосовувались також спеціальні методи: формально-догматичний, метод порівняння, тощо.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові публікації у фахових виданнях, монографії, навчальні, публіцистичні та інформаційні матеріали з маркетингу та брендингу в тому числі з мережі Інтернет. Для підготовки роботи також використовувались документація та інформаційні матеріали підприємства ТОВ "УЯВИ!".

Теоретична, методична та практична значущість роботи полягає в тому, що основні положення та висновки роботи можуть використовуватися в науково-дослідній сфері для подальших досліджень брендингу; в освітній – для викладання курсів «Маркетинг» або розробки та викладання вибіркових дисциплін з проблематики брендингу, а також для розробки навчальних посібників, підручників та інших навчальних матеріалів, методичних рекомендацій.

Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи обумовлена її метою та завданнями та складається зі вступу, трьох розділів, що включають 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 67 сторінок, з яких 61 сторінка основного тексту. Список використаних джерел нараховує 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття та зміст брендингу у маркетинговій діяльності підприємства

За останні п'ять десятиліть концепція брендів та брендингу набула майже повсюдного визнання. Її важливість не залишилася непоміченою як першопрохідцями, так і маркетологами. Важливість управління брендами стала актуальною у маркетинговій діяльності підприємств.

У сучасному брендинговому ландшафті створення бренду полягає у створенні нарративу - розповіді історії, яка в кінцевому підсумку підтримує та залучає клієнтів. Успішний брендинг фокусується на створенні додаткової цінності, оскільки бренди є нематеріальними активами - активами, які створюють додаткові переваги для бізнесу, які можуть сприяти комунікації, додавати довіри та легітимності, а також підвищувати впізнаваність.

На думку Шевченко О.Л. “На сучасному етапі розвитку економіки брендинг недостатньо сприймати лише як спосіб ідентифікації чи правового захисту власної продукції; він набуває ролі стратегічної технології розвитку і закріпленню цінностей самої компанії і її продукції. Це новий спосіб взаємодії з цільовим споживачем, побудований на встановленні довготривалих відносин.” [39, с. 329].

Т. Гед у своїй роботі «4-D Branding» запевняв, що брендинг XXI століття вимагає великої сприйнятливості та уявлення, він тісно пов'язаний із налагодженням та підтримкою взаємовідносин. Ю.Г. Гуля в свою чергу зазначав, що брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійного двостороннього зв'язку виробника з стратегічно важливою групою споживачів з допомогою стабільного і надійного набору [10].

Бренд можна розглядати як ДНК бізнесу, продукту чи послуги, який представляє унікальний набір характеристик, що визначають його ідентичність

перед клієнтами. Основним завданням міцного бренду є відтворення ідеї бізнесу, що стає асоціацією для клієнтів.

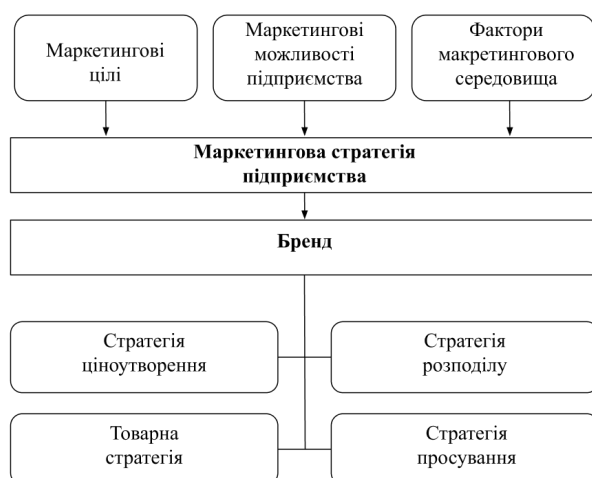


Рисунок 1.1 — Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Джерело: На основі [14]

Термін "Ідентичність бренду" відноситься до унікальних елементів, які роблять бізнес, продукт чи послуги відмінними від інших. Елементи фірмового стилю, такі як кольори, типографіка, логотип та назва, допомагають споживачам відрізнити бренд від конкурентів. Впізнаваність бренду вказує на те, наскільки відомий бренд серед цільової аудиторії. Це важливо для збереження існуючих клієнтів та залучення нових. Підвищення впізнаваності бренду дозволяє бізнесу розширюватися й привертати нових клієнтів.

Позиціонування бренду - це процес розробки такого образу бренду, який займає певне місце в свідомості споживачів порівняно з конкурентами. Це допомагає досягти цільової аудиторії і визначити унікальність продукту чи послуги підприємства. Капітал бренду відрізняється від його вартості тим, що він відображає сприйняту цінність бренду для споживачів. Чим вищий капітал бренду, тим більше задоволені та реалізовані почуваються клієнти, спілкуючись з брендом. Управління брендом охоплює всі аспекти бренду, від визначення фірмового стилю до збільшення впізнаваності й розвитку позиціонування. Це

процес, що спрямований на розвиток, підтримку та зростання бренду в усіх аспектах.

Бренд можна визначити як набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, призначених для створення впізнаваності та ідентичності, а також для формування репутації продукту, послуги, особи, місця чи організації. Цілісна перспектива брендингу як довгострокової стратегії включає в себе широкий набір заходів, починаючи від інновацій продукту і закінчуючи маркетинговими комунікаціями. Метою стратегії брендингу є створення брендів, які відрізняються від конкурентів, тим самим зменшуючи кількість замінників на ринку. Коли завдяки диференціації бренду досягається високий капітал бренду, цінова еластичність попиту стає низькою, що дозволяє компанії підвищувати ціну і покращувати прибутковість. Стратегії брендингу будуються на взаємозалежних основах конкурентного позиціонування бренду, розвитку ланцюжка створення цінності та управління капіталом бренду.

Сприйняття бренду представляє собою комплекс досвіду, ставлення та почуттів, які індивіди відчують у відношенні до продукту або послуги. Позитивне сприйняття бренду серед цільових аудиторій є ключовим фактором для брендів, оскільки 77% споживачів вибірково більш схильні рекомендувати бренд іншим після того, як вони отримають позитивний досвід співпраці з ним. У цьому контексті споживач самостійно визначає своє сприйняття бренду. Незалежно від того, який продукт продається, спосіб, яким споживачі сприймають бренд, може виявитися критично важливим. Загалом, завдання бренду полягає в розумінні своєї цільової аудиторії і виконанні усіх можливих заходів для покращення сприйняття. Це може бути досягнуто через різноманітні механізми, такі як створення брендovаних телевізійних роликів, реклама на YouTube або залучення клієнтів до залишення відгуків про продукцію в Інтернеті. Ця взаємодія сприяє поліпшенню сприйняття брендів споживачами [2].

Незважаючи на те, що це може бути складним для розуміння і внесення змін, споживачі є тими, хто визначає сприйняття бренду, а не власник. Незалежно від форми повідомлення чи образу, який бажає створити бренд, все зводиться до думок та почуттів споживачів. Коли споживачі чують, бачать або взаємодіють з брендом, вони відчують певні емоції та формують свої думки. Ця сукупність почуттів і думок - усіх споживачів - складає справжнє сприйняття бренду.

Конкурентне позиціонування бренду вимагає визначення чіткого ринкового простору та когнітивного місця, яке сприймається споживачами. Ефективне позиціонування бренду допомагає стратегам визначити, що означає бренд, його унікальні торгові переваги, як він перетинається з конкуруючими брендами, а також цінність, отриману від використання бренду. Конкурентна позиція досягається завдяки сильній впізнаваності бренду, яку можна розвинути шляхом диференціації атрибутів продукту, таких як характеристики, якість, вибір, ціна та доступність. Конкурентне позиціонування бренду можна розвивати, звертаючись до кожного етапу в ланцюжку створення вартості від виробництва до точки продажу. Розвиток ланцюжка створення вартості ґрунтується насамперед на інноваціях продукту та розвитку ринку. Інновація продукту включає в себе стратегічні ініціативи щодо дизайну продукту і здатність впроваджувати нові товарні категорії та розширення лінійки. Розвиток ринку охоплює цінову стратегію, стратегію дистрибуції та маркетингові комунікації [43].

Інтернет став основним інструментом комунікації, що використовується компаніями, установами, знаменитостями та політиками для створення, зміцнення або перепрофілювання свого бренду, майже оминаючи більш традиційні медіа для брендингу. З розвитком соціальних мереж культурна релевантність брендів стала ще більш важливою [47]. Дуглас Холт стверджує, що традиційні моделі брендингу мало допомагають у визначенні того, як компаніям будувати культурно релевантні бренди [48]. Культурний брендинг - це дисципліна, яка має на меті вирішити цю проблему шляхом визначення ідеологічних можливостей, що виникають у

суспільстві, та побудови бренд-стратегій, які використовують ці можливості. Холт стверджував, що традиційні бренди, засновані на психології, не працюють. На його думку, щоб стати культовими, бренди повинні передавати потужний міф. Вчений стверджує, що всі знакові бренди мають характеристики сильних брендів, описані в традиційних моделях; вони викликають азіотаж, створюють глибоку емоційну прив'язаність у споживачів і мають виразні та сприятливі асоціації, але це є наслідком успішної міфотворчості, а не причиною. Також Холт стверджує, що знакові бренди функціонують як культурні активісти, заохочуючи людей думати про себе по-іншому. Найпотужніші знакові бренди є прозорливими і звертаються до переднього краю культурних змін [6].

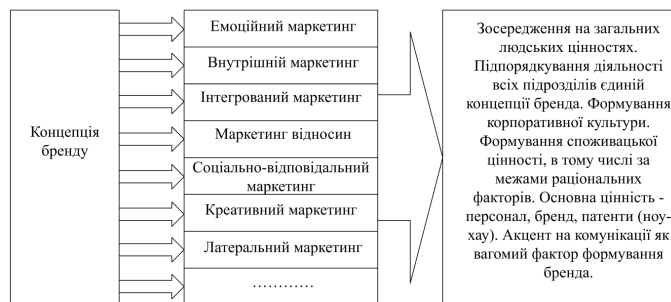


Рисунок 1.2 — Бренд як інтегруючий елемент сучасних маркетингових концепцій

Джерело: [14]

У 2010 році Холт і Кемерон опублікували свою модель стратегії культурного брендингу, щоб допомогти брендам досягти цієї амбітної мети [43]. Стратегія культурного брендингу поділяє процес виявлення нових культурних можливостей та їх використання для створення знакових брендів на 6 етапів. Теорія цього процесу та культурного брендингу широко представлена в літературі, але практична реалізація процесу майже не має прикладів, не кажучи вже про імплементацію стратегії в цифрові канали. Дослідження культурних значень семіотики цифрових користувацьких інтерфейсів також дуже обмежені]. Ми перебуваємо в періоді, що можна вважати золотим віком брендингу, коли бізнесу надається низка засобів для зайняття своєї ніші на ринку та прямої взаємодії зі

своїми клієнтами та шанувальниками. Проте варто зазначити, що історія брендингу налічує значний період еволюції, який охоплює десятиліття й навіть століття.

Поняття "бренд" було введено в науку маркетингу на початку 1900-х років. Центральним поняттям було те, що бренди є способом для споживачів ідентифікувати та розпізнавати товари (та їхніх виробника). Згідно з Лоу та Фуллертоном, "товари під брендом виробника мали чітку і виразну ідентичність. Їх відмінна упаковка робила їх чітко ідентифікованими з першого погляду".

Вчені виділяють чотири епохи брендингу які відрізняються одна від одної з точки зору того, як розглядалися бренди та першочергового фокусу цінності бренду: Ера брендів, орієнтованих на окремі товари (1900-1930-ті роки), Ера брендів, орієнтованих на цінності (1930-1990-ті рр.), Ера брендів, орієнтованих на відносини (1990-2000 рр.) та Ера брендів, орієнтованих на стейкхолдерів (2000 р. і далі).

1900-1930-ті роки: Епоха брендів, що орієнтувалась на окремих товарах, де бренди виступали як ідентифікатори. Вони ставали засобом для споживачів впізнавати й ідентифікувати товари з першого погляду.

Значення бренду тоді відображалось у фізичному товарі та формувалося під час його продажу (орієнтовано на результат). Бренди розглядалися як операційні ресурси, що мали свою цінність у процесі обміну. Кожен окремий товар отримував брендування для потенційних споживачів, які залишаються пасивними у процесі створення цінності бренду (в якості операційних ресурсів). Цей період розглядали Коупленд, Лоу та Фуллертон, Штрассер.

У 1930-1990-ті роки відбулася ера ціннісно-орієнтованого брендингу. Функціональний та символічний підходи визначили цей період.

Період 1990-2000 років - це ера бренду, орієнтованого на відносини. Фокус на взаємовідносинах між клієнтом та фірмою відзначався підкресленням того, що клієнти є активними співтворцями цінності бренду, що створюється через їхні

сприйняття споживчої цінності. Фокус на відносинах між клієнтом і брендом підкреслював індивідуальність брендів, що спонукає клієнтів формувати з ними двосторонні відносини, що залежать від процесу спільного створення цінності бренду. Починаючи з 2000-х років - це ера брендів, орієнтованих на стейкхолдерів. Бренди в цей період розглядаються як динамічні та соціальні процеси. Ця епоха підкреслює, що не лише окремі споживачі, але й бренд-спільноти та інші зацікавлені сторони (всі стейкхолдери) є операційними ресурсами. Таким чином, бренди визнано як безперервний, соціальний, дуже динамічний та інтерактивний процес між фірмою, брендом та усіма зацікавленими сторонами [54].

Холт попереджає, що ікони не можуть бути створені за допомогою традиційних стратегій брендингу, які зосереджуються на перевагах, особистостях бренду та емоційних відносинах. Натомість він закликає до глибшого культурного погляду на традиційні маркетингові теми, такі як таргетинг, позиціонування, капітал бренду та лояльність до нього, і окреслює особливий набір принципів "культурного брендингу", які докорінно змінять підхід компаній до всього - від маркетингової стратегії до маркетингових досліджень, від найму до навчання менеджерів. Холт показує, що дотепер навіть найуспішніші культові бренди виникали більше завдяки інтуїції та випадковості, ніж завдяки дизайну [54].

Брендинг є, мабуть, більш важливим, ніж будь-коли, оскільки ринки стають все більш насиченими і стає все важче встановлювати справжні зв'язки зі споживачами. Брендинг дозволяє компаніям розповідати свої унікальні історії та змінювати сприйняття, даючи клієнтам те, у що вони можуть повірити. Він викликає інтерес і запрошує клієнтів відкрити для себе бренд, дізнатися про нього і встановити з ним незабутні стосунки, які запам'ятаються надовго. Замість специфікацій та особливостей, брендинг - це те, що компанія відстоює, тобто те, ким вона є по суті. Брендинг - це створення у споживачів позитивних емоцій від підтримки кампанії та встановлення емоційного зв'язку з нею. Ті, хто ефективно

брендує, створюють довготривале враження, яке сприяє зростанню прихильності та лояльності серед клієнтів у довгостроковій перспективі.

1.2 Методи і показники оцінювання ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємства

Поняття ефективності та результативності є основними в сучасній теорії управління. У практиці господарської діяльності підприємств це означає, що ефективними є ті фірми, види діяльності, заходи та маркетингові рішення, для яких співвідношення між використаними ресурсами та отриманим ефектом є на користь останнього. Це має бути підтверджено кількісними показниками діяльності підприємств. У західній та вітчизняній літературі питання ефективності діяльності підприємства найчастіше розглядаються у зв'язку з її результативності. Існує дві основні інтерпретації цього поняття - внутрішню ефективність у значенні результативності (маркетингової ефективності) та зовнішня ефективність у значенні результативності (маркетингова ефективність). Ми застосуємо ці поняття до політики брендингу та сформуємо методологію оцінки ефективності та результативності бренду в поточний момент ринкової діяльності.

Для комплексної оцінки ефективності брендингу рекомендується розділити групу економічних показників на такі три рівні: 1. показники діяльності з розробки та формування бренду; 2. показники заходів щодо сприйняття або впливу на поведінку цільової аудиторії, як ступінь створення бажаного образу бренду у свідомості цільової аудиторії; 3. показники ефективності брендингу, як ступінь досягнення запланованих результатів діяльності всієї організації, включаючи ринкові та фінансові результати (стратегічна ефективність брендингу). Запропонована методика оцінки ефективності у сфері брендингу апробована на прикладі ринку кондитерських виробів.

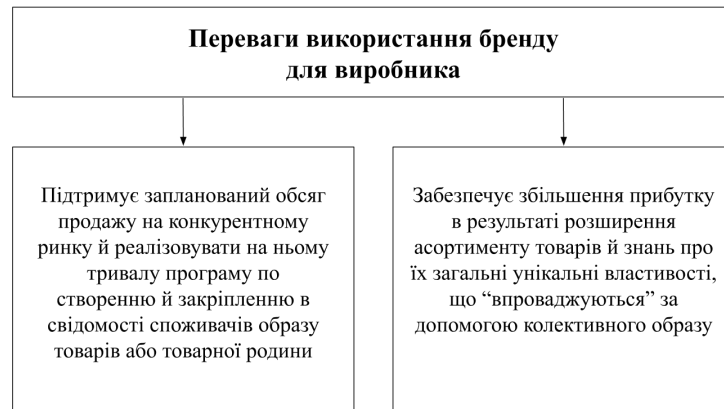


Рисунок 1.3 — Бренд як інтегруючий елемент сучасних маркетингових концепцій

Джерело:[37]

Запропонований комбінований підхід до оцінки ефективності брендингу розвиває теоретичні положення та концепції капіталу бренду. Капітал бренду визначено як сукупність споживчих уявлень та асоціацій, викликаних брендом, які є основними оцінними показниками.

В організаційній літературі ефективність розглядається з точки зору того, наскільки певна діяльність сприяє досягненню цілей організації. Аналогічно, в маркетинговій літературі ефективність маркетингу описується як ступінь, до якого маркетингові дії допомогли підприємству досягти своїх бізнес-цілей [49]. Для того, щоб пояснити різницю між ефективністю та результативністю, Друкер стверджує, що "Результативність є основою успіху - ефективність є мінімальною умовою виживання після досягнення успіху [6, с.47]. Ефективність пов'язана з тим, щоб робити речі правильно. Результативність - це робити правильні речі". Таким чином, ефективність стосується результатів бізнес-програм щодо до ресурсів, використаних для їх реалізації. Отже, ефективність стосується співвідношення між результатами маркетингу (маркетинговим виходом) та зусиллями і ресурсами, вкладеними в маркетинг (маркетинговим входом), з метою максимізації першого відносно другого. У літературі на цю тему використовується широкий спектр методів для вимірювання вкладу (наприклад, маркетингові

витрати, знання і технології, людино-години) і виходу (наприклад, продажі, прибуток, послуги, грошові потоки).

Теоретичні положення концепції капіталу бренду. Капітал бренду визначається як сукупність споживчих уявлень та асоціацій, що викликаються брендом. Підходи наступного напрямку в оцінці ефективності брендингу через експертів та співробітників підприємства дозволять виявити рівень задоволеності та привабливості бренду через призму показників соціальної та корпоративної відповідальності бізнесу. До третього напрямку відносяться підходи, які фокусуються на управлінській ефективності брендингу. Моделі цього напрямку декларують важливість стратегічних рішень в управлінні брендом підприємства та аналізують ефективність корпоративного брендингу з позиції менеджменту підприємства. Підходи четвертого напрямку трактують оцінку ефективності брендингу як сукупність економічних показників діяльності підприємства на ринку. До таких показників відносять рентабельність активів, балансову та ринкову вартість підприємства, загальний дохід, усереднений за 3 роки. П'ятий напрямок інтегрує споживчі та експертні оцінки і дозволяє визначити загальну ефективність бренду або торгової марки. Таким чином, комбіновані підходи до оцінки ефективності маркетингових рішень на прикладі політики брендингу свідчать про необхідність їх розвитку та систематизації і практичного використання.

Вартість бренду та капітал бренду - це різні поняття, тому ми не можемо використовувати однакову систему вимірювання. Саме так відрізняються маркетингові та фінансові показники оцінки бренду. Загалом, під оцінкою бренду розуміють сукупність сприйняття та почуттів щодо бренду, які існують у свідомості споживачів. Підприємства прагнуть збільшити свою частку на ринку та підвищити цінність продуктів/послуг у сприйнятті споживачів. Як наслідок, ми можемо зосередитися на метриках, пов'язаних з кожним з них. Побудова бренду або підвищення цінності бренду може допомогти всім організаціям покращити

ринкові показники. За словами Келлера, для виявлення особливостей було розроблено низку методик, зокрема "показники інформованості про бренд, імідж бренду, впізнаваність бренду та асоціації з брендом, які можна виміряти за допомогою якісних методик, таких як вільні асоціації, проєктивні методики та додаткові методи, такі як інтерпретація зображень". Ці методи досі використовуються, але деякі показники сприйняття (задоволеності) споживачів були змінені та вдосконалені.

Метрики сприйняття зосереджені на низці функціональних, емоційних та латентних зв'язків. Показники ефективності показують, як різні комбінації активностей бренду впливають на результати бізнесу, тоді як фінансові показники показують економічний вплив на бізнес підприємства. Всі ці три показники повинні бути частиною програми оцінки бренду, що є викликом для маркетингового менеджменту підприємства. Зв'язок між сприйняттям бренду, ефективністю бренду та фінансовим впливом відбувається з боку попиту, як взаємодія з клієнтами, коли формується сприйняття та поведінка, на основі якої оцінюється вплив бренду при виборі конкретного продукту замість одного з пропозицій конкурентів. Коли встановлено причинно-наслідкові зв'язки між сприйняттям, ефективністю та впливом, діяльність можна безпосередньо пов'язати з цінністю. Тому менеджери з маркетингу повинні розширювати свій кругозір за межі традиційного і долучатися до процесів стратегічного планування [40].

Метрики створюються для вимірювання внеску бренду в досягнення цілей і завдань підприємства, ефективності бренду в цілому у відносинах "споживач-бренд" або в усіх точках контакту, які ці відносини передбачають. Існує два типи метрик, які слід враховувати в системі показників підприємства: бренд метрики точок дотику та стратегічні метрики. Показники точок дотику бренду діагностують ефективність бренду і допомагають оцінити різні види діяльності, які компанія здійснює по відношенню до існуючих або потенційних споживачів.

Стратегічні показники оцінюють вплив бренду на ефективність бізнесу. Ці показники забезпечують оцінку впливу різних видів діяльності, пов'язаних з брендом, на загальну ефективність бренду, а отже, і на компанію. Здатність адекватно пов'язувати стратегічні метрики та метрики точок дотику є ключовим фактором успіху підприємства. Після визначення маркетингових показників необхідне їх розуміння, щоб компанія могла забезпечити зміцнення бренду на ринку. Створення збалансованої системи показників дозволяє маркетологам вимірювати динаміку ключових показників і порівнювати свій бренд з конкурентами. Таким чином, маркетологи можуть визначити, в яких вимірах бренд є сильним, а в яких - протилежна ситуація, щоб внести відповідні корективи в маркетингову стратегію.

Збалансована система показників бренду походить від концепції збалансованої системи показників, яка є системою управління, що дозволяє компаніям перетворити своє бачення і стратегію в діяльність. Компанія може покращити стратегічні показники та результати на основі отриманого зворотного зв'язку про процеси та результати. Одна компанія може розробити збалансовану систему показників бренду на основі набору показників бренду. Це збалансований розвиток, результат, орієнтований на результат, який дозволить підприємству виміряти ключову динаміку, пов'язану з брендом, і проводити порівняння з іншими конкуруючими брендами на ринку. Основна перевага збалансованої системи показників бренду полягає в тому, що вона дає уявлення про позицію і силу конкретного бренду. Збалансована система показників бренду буде корисною для зміцнення бренду, а також для реалізації маркетингової стратегії. Вона все частіше використовується в компаніях, які хочуть реалізувати свої стратегії через конкретні заходи.

Клієнтська перспектива має на меті визначити споживачів і сегменти ринку, на яких працює організація, тобто вона повинна вказати менеджерам на клієнтські сегменти і ринки, на яких бізнес-одиниця зосередить свою увагу. Першим кроком

є визначення найкращих показників діяльності бізнес-одиниці для цільових сегментів та показників, які будуть описувати результати реалізації стратегії. Основні показники включають задоволеність клієнтів, утримання клієнтів, завоювання нових клієнтів, прибутковість клієнтів, участь на ринку та побудову стійких відносин з клієнтами". Оскільки ці показники стали основою стратегічного успіху сучасних компаній, перспектива клієнтів як сегмент збалансованої системи показників результатів має стати пріоритетом стратегічного управління.

Збалансована система показників підприємства поділяється на чотири виміри: фінансовий, клієнтський, внутрішній бізнес-процес, навчання та зростання. Найважливішим елементом стратегії управління витратами Chipset є підвищення якості та реінжиніринг процесів.

Для простоти приклад обмежено до 15 показників продуктивності. Останній стовпчик, де представлено фактичну продуктивність, описує, якою є продуктивність чипсета по відношенню до цільової продуктивності.

Бренд підприємства - це насамперед її стратегічний актив, який своєю ринковою вартістю забезпечує стійкість бізнесу підприємства впродовж тривалого періоду часу. Оцінка бренду є ефективним інструментом поєднання маркетингових та фінансових функцій з метою стратегічного управління брендом. Відстежуючи відповідні показники фінансових і маркетингових метрик під час управління брендом, можна досягти більшої вартості бренду, що також є метою підприємства. Що стосується показників ефективності діяльності підприємства, то в дослідженнях використовуються численні як бухгалтерські, так і ринкові показники ефективності [16]. Основна перевага системи вимірювання вартості бренду полягає в тому, що вона поєднує управління брендом та ефективність бізнесу. У контексті стратегічного управління вимірювання вартості бренду слід розглядати як безперервну діяльність. Добре розроблена система показників бренду дозволяє компаніям з'ясувати зв'язок між брендом та очікуваннями

споживачів, визначити, як розвивається бренд по відношенню до конкуруючої групи, виявити слабкі сторони бренду та встановити напрямки, на яких слід зосередити зусилля з розбудови бренду для створення цінності. Підприємства можуть виміряти ефективність діяльності з побудови та зміцнення бренду за допомогою бренд-метрик, як системи вимірювання ефективності бренду на конкретному ринку і в конкретний час.

Деякі дослідження вказують на те, що бренд забезпечує конкурентні переваги наступними способами 1) збільшення обсягу продажів і прибутку; 2) підвищення маржинальності; 3) посилення лояльності клієнтів; 4) підвищення ефективності маркетингових комунікацій; 5) зменшення вразливості підприємства з боку конкурентів. Ефективне управління брендом має одне з найважливіших значень з точки зору досягнення загальних цілей підприємства, таких як задоволеність і лояльність споживачів та прибутковість. Підприємства можуть позиціонувати себе на ринку, забезпечуючи відмінну взаємодію з клієнтами, за допомогою якої вони можуть оптимізувати прибуток і основні цінності бренду. Для адекватного впровадження бренд-метрики та її аналізу менеджери повинні детально керуватися стратегією підприємства, конкретними цілями та заходами. Ефективність бренду значною мірою визначає успіх бізнесу. Сильний бренд є дуже цінним активом підприємства. Це дуже складно і вимагає значних витрат для того, щоб компанія могла залучити споживачів, які є лояльними до інших брендів [2].

Хоча не існує універсальної методології визначення вартості бренду, оцінка цієї вартості є стратегічним питанням для підприємства. Для того, щоб успішно управляти портфелем брендів, необхідно визначити, який внесок кожен бренд робить у вартість підприємства і які перспективи зростання цього підприємства. У межах кожної категорії існує низка показників, з яких компанія може вибирати. Від знань і досвіду керівництва залежить вибір декількох, які дозволять підприємству з упевненістю приймати стратегічні рішення, засновані на фактах,

тобто приймати рішення відповідно до ресурсів, щоб досягти найбільшого впливу на доходи і фінансові результати. Єдиний спосіб зробити правильний вибір - вибрати ті метрики, які найбільш точно показують, наскільки добре і в якому обсязі маркетинг досягає своїх ефектів. Тому метрика повинна бути створена з урахуванням бізнес-результату. Система вимірювання, яка пов'язує інвестиції в бренд з результатами бізнесу, дозволяє підприємству управляти брендом таким чином, щоб збільшити його вартість. Таким чином, роль маркетингу досягає найвищого рівня. Зрештою, ефект проявляється не лише у збільшенні вартості бренду, але й у прибутках акціонерів. Підприємства можуть порівнювати свої поточні показники з попередніми та з показниками конкурентів за умови регулярного застосування. Застосування фінансових і нефінансових маркетингових показників має бути однаково представлено при прийнятті стратегічних бізнес-рішень у підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “УЯВИ!”

2.1 Загальна організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності ТОВ “УЯВИ!”

ТОВ “УЯВИ!” — підприємство приватного сектору, код ЄДРПОУ 43309976, функціонує від 25 жовтня 2019 року. Компанія зареєстрована за юридичною адресою Україна, 04119, місто Київ, вул. Джонса Гарета, будинок 8, 1 пуск. компл., 1 пов., прим. №3. Керівником підприємства є Грищенко Юрій Валентинович. Розмір статутного капіталу підприємства складає 20 411 916,00 [35].

Контрольна частка підприємства ТОВ "УЯВИ!" належить швейцарській Mimier Holding, власником якої є Артур Гранц. ТОВ "УЯВИ!" є видавцем журналу Forbes Україна та частиною холдингу Forbes Media, де останні охоплюють ліцензійні угоди у сфері нерухомості, освіти та фінансових послуг. Сам бренд Forbes сьогодні охоплює понад 120 мільйонів людей в усьому світі завдяки авторитетній журналістиці, фірмовим подіям «наживо», адаптованим маркетинговим програмам та 40 ліцензованим місцевим виданням у 70 країнах.

Українська видавнича компанія "УЯВИ!" займає важливу позицію в сучасній медіа-сфері України. Заснована Володимиром Федориним, колишнім головним редактором Forbes Ukraine, вона стала одним із ключових гравців у підтримці підприємницького середовища в країні. "УЯВИ!" має на меті підтримку зростання підприємницького класу в Україні через розповсюдження якісного контенту. Місія підприємства полягає у створенні та розвитку конкурентоспроможних компаній, що стає важливим внеском у розвиток української економіки. Протягом першого року існування Forbes Ukraine, що представляє "УЯВИ!", випустив вісім номерів журналу. Ці видання вміщують

понад 1100 сторінок редакційних матеріалів українською та російською мовами, включаючи 12 рейтингів та списків. Наприклад, розповсюдження дев'ятого номера, яке почалося 1 квітня, стало важливим кроком у вирішенні актуальних питань нової економіки.

У березні 2021 року був запущений веб-сайт www.forbes.ua, [22] який втілює концепцію щоденного журналу. Після пандемії, "УЯВИ!" розширило свою екосистему подіями "журналістики офлайн", пропонуючи якісний контент в режимі реального часу та залучаючи аудиторію. Forbes визначає голос підприємницького капіталізму, підтримуючи успіх через висвітлення досягнень та ідей найвпливовіших лідерів та підприємців. Бренд Forbes досягає понад 120 мільйонів людей по всьому світу завдяки авторитетній журналістиці, фірмовим подіям "наживо" та ліцензійним місцевим виданням у 70 країнах.

Форма власності ТОВ "УЯВИ!" – недержавна. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. В структурі видів економічної діяльності підприємство використовує такі коди: 58.14 «Видання журналів і періодичних видань», 60.10 «Діяльність у сфері радіомовлення», 82.30 «Організування конгресів і торговельних виставок», 73.12 «Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації», 73.11 «Рекламні агентства», 70.22 «Консультавання з питань комерційної діяльності й керування», 63.99 «Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.», 63.12 «Веб-портали», 63.11 «Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність», 60.20 «Діяльність у сфері телевізійного мовлення», 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет», 59.13 «Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм», 59.12 «Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм», 59.11 «Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм», 58.19 «Інші види видавничої діяльності», 58.13 «Видання газет», 58.11 «Видання книг», 53.20 «Інша поштова та кур'єрська діяльність» [35].

Для організації діяльності підприємство застосовує лінійно-функціональну модель формування відділів. Орієнтовна модель організації представлено на рис. 2.1.

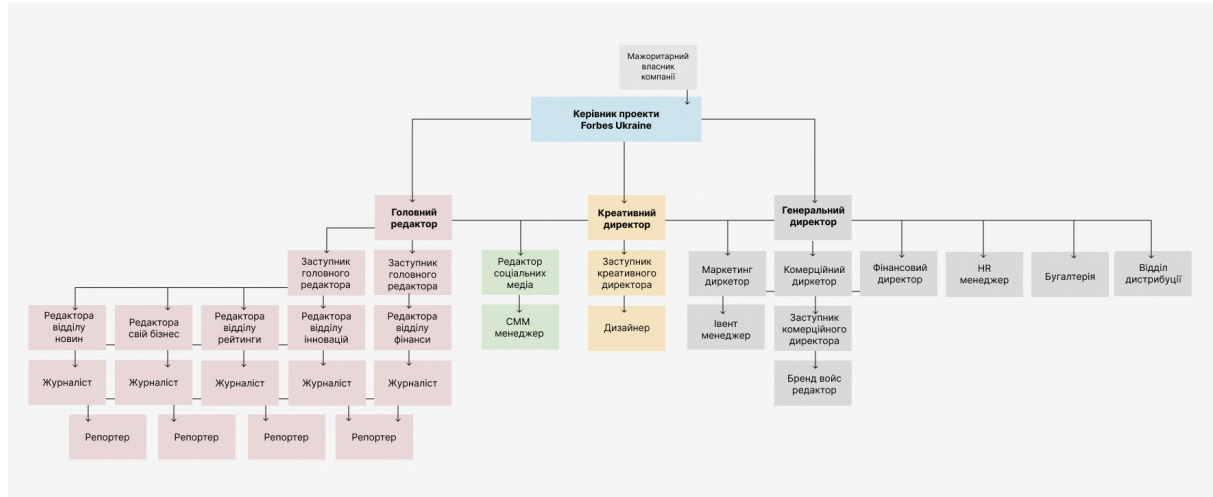


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «УЯВИ!»

Джерело: розрахунки автора на основі [22]

Основою діяльності підприємства є комерція, що реалізується через відділ продажу. У функціях відділу підтримка контактів з клієнтами, обробка замовлень, консультації та прямі комунікації. Відділ також визначає рівень цін на продукцію.

Частину маркетингової діяльності здійснює маркетинг директор. Він відповідає за стратегію побудови товарної, цінової та розподільчої політики, здійснює персональні комунікації зі стратегічними партнерами. Також маркетинг директором здійснюються аналітичні дослідження маркетингового середовища та формування основ маркетингової інформаційної системи. Використовується CRM-система PIANO. Більшість комунікаційних функції відбувається через маркетингову команду всередині підприємства.

Важливою компонентою функціонування підприємства є її підсистема фінансового менеджменту. Показники економічної діяльності за даними фінансової звітності представлені в табл. 2.2 за період 2020-2023 рр.

ТОВ «УЯВИ!» зберігає певну стабільність економічних показників за

підсумками 2023 року. Не зважаючи на кризовий стан можна спостерігати позитивну динаміку зростання за 2023 рік.

Таблиця 2.1 – Динаміка економічних показників ТОВ «УЯВИ!»
в 2020 – 2023 рр.

Показник	2020	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2022-2020	2023-2022	2023-2020	2022-2020	2023-2022	2023-2020
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	20009.0	34809.4	102765.3	14800.4	67955.9	82756.3	0,7	1,9	4,1
Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	10949.0	40937.1	66498.8	29988.1	25561.7	55549.8	2,7	0,6	5
Валовий прибуток, тис. грн.	9060.0	-6127.7	36266.5	-15187.7	42394.2	27206.5	-1,6	-6,9	3
Адміністративні та збутові витрати, тис. грн.	10062.0	27017.5	43311.1	16955.5	16293.6	33249.1	1,6	0,6	3,3
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	-754.0	-17112.1	9500	-16358.1	17207.1	849.0	21,6	-1	-1,1
Рентабельність комерційної діяльності, %	-3,7	-49	0,09	-45,3	49,09	3,79	12,2	-1	-1

Джерело: розрахунки автора на основі [35]

За 2022 рік чистий дохід зріс до 34,8 млн грн, операційний прибуток був від'ємним та склав -1,7 млн. грн. Темпи приросту відповідно 0,7% та 21,6%. Рівень рентабельності продажу - 49%.

За 2022 рік чистий дохід зріс до 102,7 млн грн, а прибуток до 9,5 млн грн. Темпи зниження по 1,9% та -1% відповідно. Реальне зниження з урахуванням інфляції було суттєво вищим. Рівень рентабельності склав 0,09%.

Видавнича галузь в Україні зазнала деяких значних змін. Згідно з результатами опитування, 39% видавництв не припинили свою роботу під час війни, 51,2% змінили форму діяльності (тобто працюють частково, онлайн або офлайн), проте 9,8% не змогли продовжити свою діяльність. 54,9% видавництв не змінили локації в Україні. Частково переїхали в інше місто — 35, 4%, повністю

переїхали — 7,3%, а за кордоном ведуть свою діяльність лише 2,4% видавництв [13].

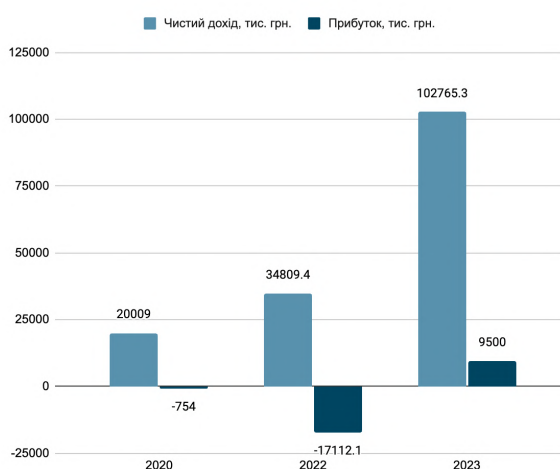


Рисунок 2.2 – Співвідношення чистого доходу та прибутку ТОВ “УЯВИ!” за 2020 – 2023 рр.

Джерело: розрахунки автора на основі [35]

Основна товарна категорія підприємства – випуск друкованого журналу. Іншими суттєвими сегментами є ведення онлайн-журналу/сайту, ведення соціальних мереж, проведення різних тематичних закритих та відкритих заходів, а запуск шоу на онлайн-платформі Youtube [21].

В питаннях соціальних факторів треба відзначити значний рівень еміграції населення. На початок 2023 року чисельність наявного населення оцінюється в 28 млн грн, що на 20% менше ніж до війни. Головним трендом споживання стала національна ознака. В цілому по країні суттєво зріс рівень патріотизму та ненависті до країни-агресора. Раніше журнал та сайт вівся двома мовами: російською та українською. Однак наразі журнал випускається лише державною мовою, тоді як сайт все ще лишається двомовним. Компанія запустила можливість купівлі електронного журналу, що є дуже зручним для читачів за кордоном, які мають можливість за ту саму ціну мати доступ до унікального контенту. Однак електронний журнал та статті, що щоденно випускаються на сайті відрізняються між собою, це два окремі продукти: журнал (друкована та електронна версія) та

сайт. В питаннях технологій, основним напрямком їх розвитку залишається сфера електронної комерції та, зокрема, продажу підписки на сайт.

Таблиця 2.2 – Аналіз трафіку та залученості для forbes.ua за 2021-2024 рр.

	2021	2022	2023	2024
Загальна кількість відвідувань	845700	960500	1.2M	1.8M
Показник відмов	52.67%	50.25%	68.45%	70.37%
Кількість сторінок за сеанс	1.10	1.35	1.45	1.59
Середня тривалість візиту	00:01:23	00:01:34	00:01:47	00:01:53

Джерело: [28]

Компанія має декілька каналів збуту продукції. Для друкованого журналу таким каналом є роздрібна мережева торгівля, так званий “дрогері рітейл”. Основні мережі: Фора, Сільпо, Якабу, Книгарня Є, Буква, АЗС Сокар, Новус, Книголенд, Рост, Таврія В, Велика Кишеня, Fozzy, Класс та Мегамарке, а також додатковий сайт-лендинг forbes.ua/magazine.

Сам сайт forbes.ua є безкоштовним, але щоб отримати доступ до такого унікального контенту як рейтинги та ексклюзивні інтерв'ю потрібно стати підписником онлайн-журналу Forbes та сплачувати щомісячну підписку у розмірі 199 грн. на місяць, або 1799 грн за річну підписку [26]. Діджитал канал з роками лише набирає свою актуальність, в першу чергу за рахунок зменшення ролі ринкової торгівлі. Сильний вплив на таку динаміку мала пандемія коронавірусу та карантин. З початку повномасштабного вторгнення Forbes Ukraine призупинив платну підписку на сайт, даючи читачам можливість отримувати доступ до всіх важливих та екстрених новин. Однак з початку 2023 року підприємство знову

ввело оплату за онлайн-журнал в розмірі 199 грн на місяць та 1799 грн за річну підписку.

Таблиця 2.3 – Канали збуту продукції ТОВ «УЯВИ!»

Канали збуту друкованого журналу	Канали збуту Онлайн-журналу (підписки на сайт)
Роздрібна мережева торгівля (Фора, Сільпо, Велика Кишеня та інші)	Сайт Forbes Ukraine
Онлайн ритейл (Якабу, Книгарня Є, Буква та інші)	Соціальні мережі підприємства
Виставки та трейд-шоу	Івенти
Сайт Forbes Ukraine	Нативна реклама

Джерело: [22]

Суттєву частку займає і електронна комерція. Компанія активно просуває продаж підписки на сайт через всі діджитал канали. Компанія випускає багато цікавого матеріалу щодня.

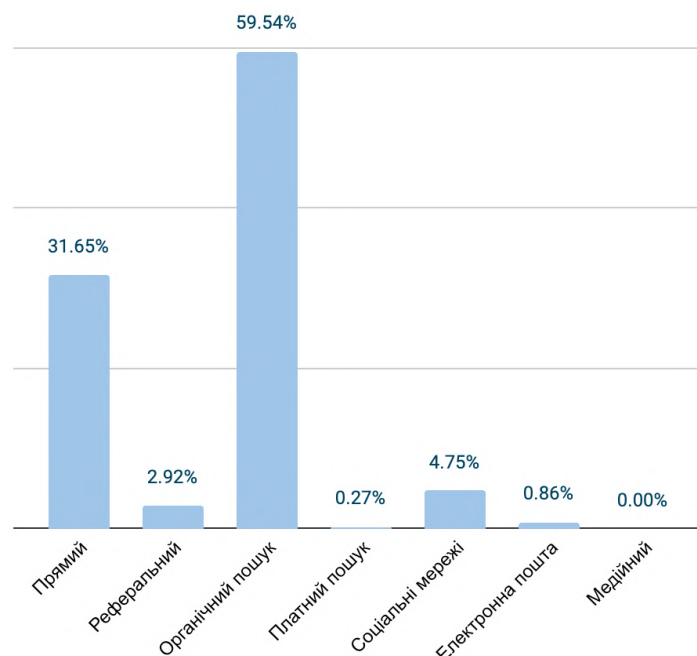


Рисунок 2.3 – Основні джерела трафіку forbes.ua

Джерело: [28]

Таблиця 2.4 – Цінова політика ТОВ «УЯВИ!» 2021-2024 рр.

	2021		2022		2024	
Продукт	Ціна за місяць	Ціна за рік	Ціна за місяць	Ціна за рік	Ціна за місяць	Ціна за рік
Підписка на онлайн-журнал	149 грн	1199 грн	0 грн	0 грн	199 грн	1799 грн
Передплата на друкований журнал	99 грн	1599 грн	199 грн	1499 грн	279 грн	1339 грн
Передплата на електронну версію журналу	99 грн	1599 грн	199 грн	1499 грн	279 грн	1339 грн

Джерело: [26]

Говорячи про конкурентів Fobes Ukraine на ринку видавничого бізнесу можна згадати наступні компанії: Українська Правда, Liga.net, NV, Фокус та ін. Ці конкуренти в більшості фокусуються на онлайн канали, та лише Фокус випускає друковані журнали. Безперечним лідером на арені онлайн видавництва є Українська Правда. Про це засвідчують відповідні показники по кількості підписників в соціальних мережах, а також сайт Similarweb. Останній ставить Українську Правду на друге місце після ukr.net по кількості відвідувань сайту у категорії новини та публікації [24].

Українська Правда є основним конкурентом форбс юа на діджитал арені, однак перші не займаються випуском друкованих журналів та проведенням бізнес заходів, що є чи не найбільшою частиною прибутку підприємства Forbes, та впевненим лідером у відповідних категоріях та на відповідних ринках.

Серед інших конкурентів можна виділити Liga.net та НВ. Обидва підприємства займаються випуском бізнес-орієнтованого контенту на своїх діджитал-платформах та наразі перевищують Forbes Ukraine у кількості підписників у соціальних мережах та за кількість відвідувань сайту. Хоча за статистичними показниками конкуренти дещо переважають Forbes Ukraine, однак у Forbes Ukraine є велика перевага, а саме сильний міжнародний бренд.

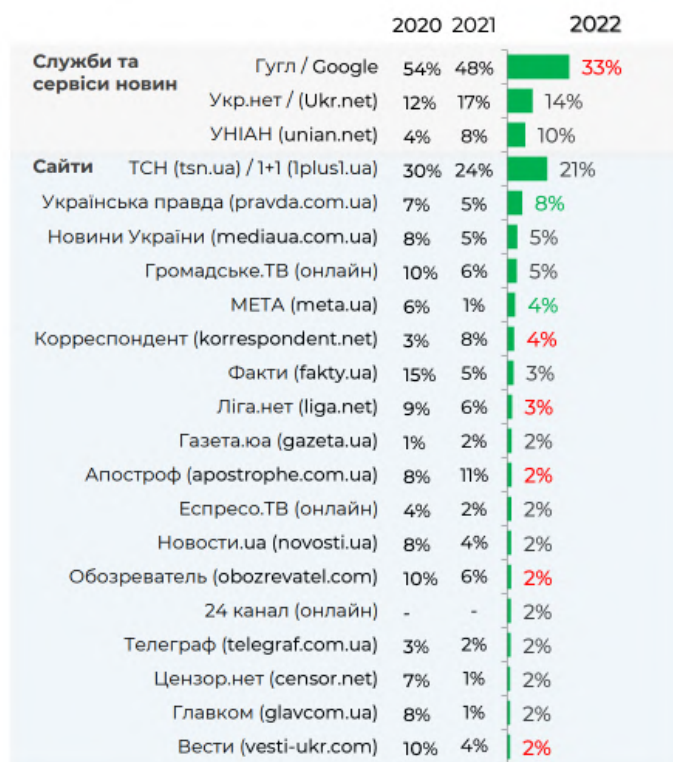


Рисунок 2.4 – Загальнонаціональні медіа, які використовують для отримання новин в 2020 - 2022 рр.

Джерело: [55]

ТОВ “УЯВИ!” є частиною холдингу Forbes Media, є політично незалежним та відповідає найвищим професійним, редакційним та етичним стандартам, встановленим Forbes [8].

Щодо успішності використання соціальних медіа ТОВ "УЯВИ!", можна відзначити значний зріст кількості підписників протягом останніх років на всіх платформах, з дати запуску проекту в 2019 році. Підприємство використовує для цифрової комунікації Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn і YouTube. Forbes Ukraine регулярно публікує новини, аналітику, інтерв'ю та спеціальні матеріали про успішні підприємства та стратегії управління бізнесом. Частота публікацій може коливатися. Аудиторія Forbes Ukraine складається переважно з підприємців, менеджерів, фахівців у сфері фінансів та економіки, а також всіх, хто цікавиться

бізнесом і фінансами. Рівень зацікавленості високий, оскільки контент Forbes Ukraine вважається інформативним і актуальним для цієї аудиторії.

Таблиця 2.5 – Аналіз підписників в соціальних мережах
ТОВ «УЯВИ!» 2020-2024 рр.

	2020	2021	2022	2023	2024
Instagram	25790	36700	55400	78900	90600
Facebook	15800	25300	56700	70200	75000
LinkedIn	6400	9700	15760	38400	51000
Telegram	0	3000	15690	25800	32801
X	360	950	1170	1300	1574
Youtube	2000	4500	6300	10700	48400

Джерело: розрахунки автора на основі [27]

Споживачами підприємства виступають інші підприємства для просування власних товарів, а також кінцеві споживачі. Серед підприємств це переважно великі організації, що замовляють розміщення своєї реклами на друкованому журналі, випуск комерційних статей на онлайн-версії журналу (сайту), соціальних мережах, за допомогою спонсорування івентів та будь-яке інше згадування назв брендів на каналах збуту підприємства. Контракти укладаються окремо з кожним торговельним закладом. Потужними партнерами та спонсорами Forbes Ukraine є Vbet, Нова Пошта, Carlsberg, Raiffeisen bank, МХП. За обсягами на контракти з цими компаніями припадає до 50% загальної вартості реалізації. Ще 35% оптових продажів припадає на продаж друкованого журналу, а 15% - на продаж онлайн-підписки на сайт forbes.ua.

Серед кінцевих споживачів основний цільовий портрет - це жінки та чоловіки в широкому віковому діапазоні 18-60 років, що працюють та цікавляться бізнес-сферою. На них припадає до 70% обсягів роздрібної торгівлі. Ще одна не менш важлива категорія це прогресивна молодь, яка цікавиться технологіями,

стартапами та постійно розвивається в сфері бізнесу та економіки. За доходами покупці переважно мають «помірний+» та «високий» рівень.

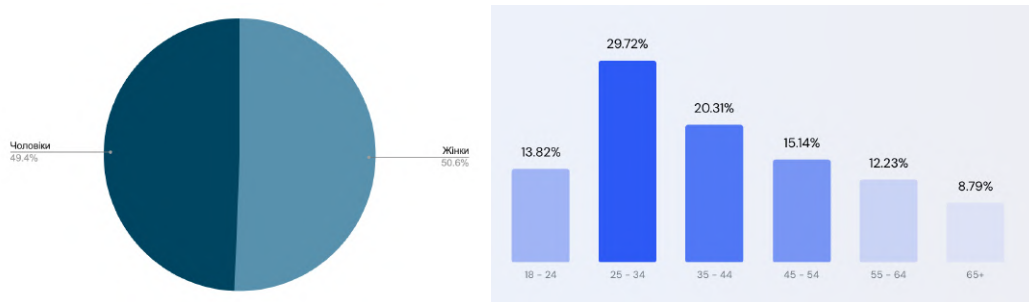


Рисунок 2.5 – Демографічні показники відвідуваності сайту forbes.ua

Джерело: [28]

ТОВ "УЯВИ!" відзначається успішною організаційно-економічною діяльністю, яка спрямована на досягнення стабільності та розвитку. Підприємство обрало оптимальну структуру організації, що сприяє ефективному управлінню та координації діяльності різних підрозділів. Фінансовий стан "УЯВИ!" також залишається стабільним, що дозволяє підприємству розвиватися та інвестувати в нові проекти. Важливим фактором є ефективність видавництва, оскільки підприємство наймає висококваліфіковані кадри які створюють унікальний, цікавий контент, що підсилюють статус бренду та розвиває імідж та бренд на українському ринку. У сфері управління персоналом "УЯВИ!" також показує себе з найкращого боку, дбаючи про розвиток свого персоналу та зберігаючи високий рівень професіоналізму серед співробітників. Це сприяє забезпеченню стабільності та ефективності у всіх аспектах діяльності підприємства. Підприємство дбає про прийняття на роботу талантів які в найкращому вигляді можуть докласти матеріал та доповісти цікаву історію читачам.

У маркетинговій сфері "УЯВИ!" визначається як успішний бренд, що відомий на міжнародному ринку та асоціюється з високою якістю контенту. Стратегія просування підприємства також відрізняється різноманітністю, оскільки компанія залучає значну кількість маркетингових каналів та інструментів комунікації. Аналіз конкурентів проводиться систематично, що дозволяє "УЯВИ!"

вчасно адаптувати свою стратегію та залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Не менш важливим є розвиток нових проектів та медіа каналів. Підприємство активно працює над розробкою якісного та унікального контенту, що дозволяє підіймати впізнаваність бренду та привертати нових читачів. Найбільші загрози для підприємства створюють умови війни. В умовах кризи знижується попит на друкований журнал, люди економлять на дозвіллі та менше відвідують івенти. Особливо на ринок видавництва вплинули телеграм-чати, які швидко та доступно надають найважливішу інформацію, тим самим переводячи на себе всю увагу та відданість читачів. Окрім того, якщо війна буде продовжуватися, то мобілізація може знизити кадровий потенціал підприємства.

2.2 Дослідження брендингової стратегії підприємства ТОВ «УЯВИ!»

До початку повномасштабного вторгнення компанія була на піку свого розвитку. Онлайн-журнал мав гарні продажі, проводилося багато бізнес-заходів таких як Forbes Tech, Forbes 30 under 30 та інші. Однак з початком війни видавництву прийшлося відключити платну підписку на сайт та надавати людям доступ до безкоштовної інформації та таких важливих та оперативних на той час момент. Сам друкований журнал також перестав видаватися щомісяця. Перший випуск після початку повномасштабного вторгнення об'єднав в собі декілька випусків. Заходи, очевидно, теж тимчасово припинили своє існування, адже в такий тривожний час неможливим було ні скупчення великої кількості людей, ні оприлюднення дат та локацій. Однак незважаючи на кризові аспекти на ринку, що завадили активному розвитку базовому підприємства у 2022 році, ТОВ «УЯВИ!» характеризується загальним динамічним розвитком впродовж останніх років. Вагому роль в забезпеченні ефективного функціонування та розвитку організації відіграють маркетингові методи та інструменти. Вирішальну роль серед них

відіграє маркетингова комунікаційна діяльність в інтернет-середовищі, активна присутність в соціальних мережах, випуск значної кількості шоу на youtube, спільний проект Forbes з ICTV та випуск його на телебаченні, а також заходи, які вийшли на масштабний рівень та почали приносити підприємству значні прибутки, а головне - почала піднімати впізнаваність бренду. Таким чином, маркетингові та, зокрема, брендингові комунікації відіграють ключову роль в рамках не тільки розвитку, але і забезпечення фактичного функціонування бренду на ринку.

Підприємству надвижливо залишати свій бренд голосним, особливо коли цей бренд є міжнародним. З однієї сторони може здатися, що такій компанії може бути легше з рекламою та просуванням, адже назва бренду вже є всесвітньо відомою. Однак інше складне завдання, яке постає перед ТОВ "УЯВИ!" - це підтримувати стиль, статус та інші цінності бренду та ідеально підпадати під високі визначені стандарти.

Така важливість діяльності організації у брендинговому середовищі, визначає загальну доцільність проведення комплексного дослідження та аналізу окремих напрямів та складових брендингу. В зв'язку з чим і було вирішено розглянути ключові напрями функціонування підприємства та його взаємодію зі своєю цільовою аудиторією в брендинговому-середовищі.

Починаючи комплексне дослідження діяльності підприємства в контексті брендингу, варто почати з самого бренду Forbes та описати, що воно представляє з себе на міжнародній арені. Варто почати з історії створення логотипу бренду Forbes.

Логотип Forbes, який ми бачимо сьогодні, є результатом багаторічної еволюції, починаючи з 1917 року. Спочатку він був простим текстовим написом, який представляв назву журналу. Протягом наступних десятиліть логотип зазнавав поступових змін, що відображали зміни в дизайні та стилі брендингу. Одним з ранніх логотипів була проста та класична комбінація літер "F" та "M" в натхненні

на надійні джерела та перехресну перевірку інформації, щоб забезпечити її достовірність перед публікацією. Послідовне форматування має вирішальне значення для збереження візуальної привабливості та читабельності статей Forbes. Брендбук містить рекомендації щодо форматування таких елементів, як заголовки, підзаголовки, списки та цитати. Належне цитування джерел має важливе значення для того, щоб віддати належне оригінальним авторам і уникнути плагіату.

Айдентика бренду включає в себе логотип, кольорову палітру, типографіку та інші візуальні ідентифікатори, які асоціюються з брендом. У випадку Forbes важливим елементом є чіткий логотип в білому або чорному кольорі. Використовуючи логотип Forbes з іншими графічними елементами, повинно залишатись трохи простору. Навколо логотипу має бути мінімум 8 пікселів. Логотип вповинен бути ідентрований, простір зліва дорівнювати простору справа, а простір над логотипом має дорівнювати простору під ним.

Щодо типографіки, бренд використовує шрифт Merriweather для всіх заголовків, шрифт Work Sans для всіх службових завдань: етикетки, підписи, титри, категорії. з певним шрифтом і кольоровою гамою та шрифт Georgia для всього основного тексту. Використання логотипу передбачає дотримання вимог до його мінімального розміру, наявність вільного простору навколо логотипу, а також правила використання різних варіацій логотипу, таких як кольорові або перевернуті версії, залежно від контексту.

Палітра кольорів включає конкретні кольори, які асоціюються з брендом, разом зі шістнадцятковими кодами або значеннями Pantone для забезпечення узгодженості на різних носіях. Forbes використовує в своїй палітрі відтінки наведені на рисунку нижче.

Forbes, як провідна світова медіа-компанія, дотримується особливого тону комунікації на всіх своїх платформах і в комунікаціях. Цей тон уособлює авторитет, професіоналізм та експертизу, водночас прагнучи бути доступним і цікавим для широкої аудиторії. За своєю суттю, тон голосу Forbes є авторитетним.

Він говорить впевнено і переконливо, спираючись на досвід своїх авторів і репутацію свого бренду.

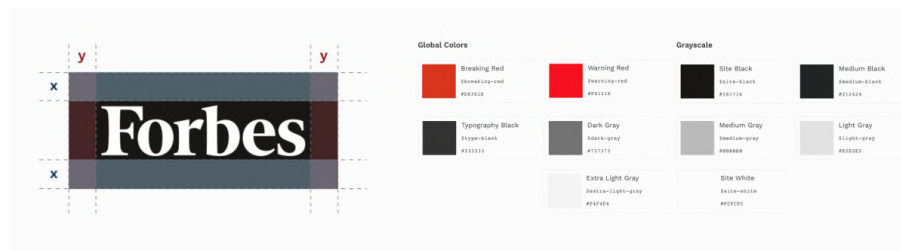


Рисунок 2.7 – Особливості побудови логотипу Forbes та кольорова палітра бренду

Джерело: [5]

Незалежно від того, чи йдеться про новини бізнесу, чи про фінанси, чи про впливових діячів, Forbes зберігає голос, який викликає повагу та довіру. Водночас Forbes прагне бути доступним і цікавим. Висвітлюючи складні теми, він використовує чітку, лаконічну та зрозумілу мову. Ця доступність має важливе значення для охоплення широкої читацької аудиторії та забезпечення того, щоб його контент залишався актуальним і впливовим для різних демографічних груп. Крім того, тон голосу Forbes відображає прихильність до інновацій та перспективного мислення. Як видання, що перебуває в авангарді ділової та фінансової журналістики, Forbes дотримується динамічного та далекоглядного стилю. Незалежно від того, чи обговорюються нові тенденції, проривні технології або підприємницькі проекти, Forbes пише з почуттям захоплення та очікуванням майбутнього.

Важливо, що тон голосу Forbes можна адаптувати до різних форматів і платформ. Незалежно від того, чи це письмова стаття, чи відеосюжет, чи публікація в соціальних мережах, Forbes зберігає послідовність у своїх повідомленнях, адаптуючи свій тон до конкретного контексту та аудиторії кожного медіа. Загалом, стиль Forbes - це баланс авторитетності, доступності та далекоглядності. Він є ключовим елементом у створенні ідентичності бренду та

зміцненні його позиції як надійного джерела інформації та знань у світі бізнесу та фінансів.

Говорячи про брендингову стратегію варто спершу згадати про позиціонування Forbes, про його сильні та слабкі сторони. Для цього можна провести SWOT аналіз.

Таблиця 2.6 – SWOT аналіз ТОВ «УЯВИ!» (Forbes Ukraine)

Сильні сторони Forbes Ukraine 1. Це один з найпопулярніших двотижневих журналів у США та інших країнах світу. 2. Особливістю журналу є список найбагатших людей світу, який користується великою популярністю у всьому світі. 3. Він має кілька глобальних видань, які задовольняють специфічні потреби кожного регіону. 4. Бренд дуже популярний на міжнародному рівні. 5. Популярний бренд і хороша репутація серед клієнтської бази.	Слабкі сторони Forbes Ukraine 1. Мережі розповсюдження глобальних видань не так добре розвинені, як мережі розповсюдження деяких місцевих журналів у відповідних країнах.
Можливості Forbes Ukraine 1. Журнал може збільшити свою читачку аудиторію, покращивши свою доступність за межами США. 2. Журнал може залучити потенційну молоду аудиторію, зробивши свою присутність відчутною в соціальних мережах та віртуальному просторі. 3. Застосовуючи агресивну маркетингову та брендингову стратегію в країнах за межами США, журнал може збільшити свою популярність.	Загрози для Forbes Ukraine 1. Ринок, на якому працює журнал, є дуже конкурентним і має кілька великих брендів. 2. Популярність інтернету негативно вплинула на популярність друкованих ЗМІ. 3. Глобальні видання журналу стикаються з жорсткою конкуренцією з боку місцевих журналів у відповідних країнах.

Джерело: самостійно розроблено автором

Для комплексного дослідження діяльності підприємства з точки зору брендингу, варто розглянути його ключові представництва, а саме: онлайн-журнал та сайт forbes.ua.

Сайт forbes.ua є основним медіа каналом підприємства і відіграє ключову роль в системі його онлайн-комунікацій за допомогою своєї зручності та мультимедійності серед всіх інших комунікаційних каналів підприємства. Сайт є електронним журналом, на якому щоденно випускається значна кількість унікального матеріалу та новин. Стиль та зовнішній вигляд сайту повинен

відповідати діловому стилю Forbes, тому всі фотографії на сайт підбираються більд-редактором.

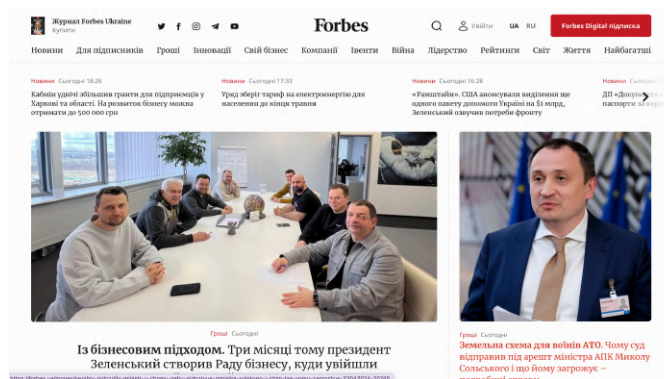


Рисунок 2.8 – головна сторінка основного сайту Forbes.ua

Джерело: [22]

У сайту є також окремий лендинг, де користувачі можуть підписатися на щомісячну передплату друкованого журналу. Він також оформлений в унікальному стилі Forbes, дотриманні всі кольори, шрифти та загальний стиль бренду.

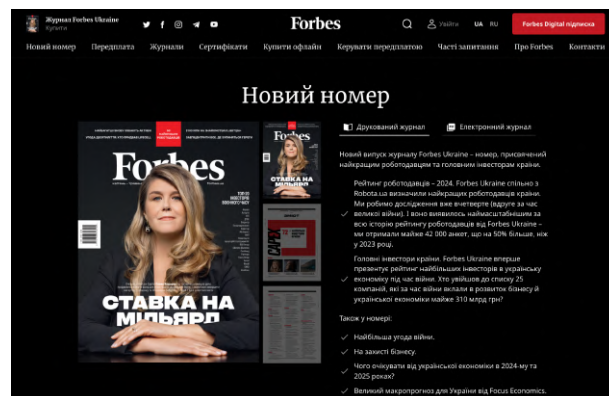


Рисунок 2.9 – Головна сторінка сайту дистрибуції друкованого журналу Forbes Україна

Джерело: [26]

Щодо друкованого журналу, то він також друкується з дотриманням всіх згаданих вище вимог та стилю. Обкладинка журналу Forbes є однією з найважливіших складових його дизайну. Щомісяця редакція разом з арт-директором працюють над створенням обкладинки, щоб якнайкраще передати тон, зміст та тему випуску. Обкладинка найчастіше містить найвпливовіших особистостей українського бізнесу, політики та культури. Фотографії на

обкладинці зазвичай виконані у високій якості, з використанням вишуканих композицій та ефектного освітлення. Також Forbes Ukraine мав колаборацію з всесвітньо відомим скульптором Анішом Капуром та використав його інсталяцію присвячену Україні на одній з обкладинок своїх видань 2022 року [6]. На обкладинці зображено одну з ранніх робіт, переосмислену Капуром, що принесла йому міжнародне визнання – Part of The Red (1000 Names) 1981 року. Меседж скульптури – не можна оцінювати об'єкт просто дивлячись на відстані, він може виявитися іншим або більшим, ніж очікується.. Таке трактування вже є вкрай символічним для України, що вдало протистоїть значно більшому супротивнику. Більше того, ця скульптура, як і Україна, демонструє самотність та ніби створює себе власноруч.



Рисунок 2.10 – обкладинка випуску журналу Forbes Ukraine серпень-вересень 2022 р.

Джерело: [9]

Сам автор так характеризує свою роботу: «Роботи з пігментами, які я зробив – це об'єкти, що виглядають як айсберги. Вони переважно приховані під землею, штовхають знизу, ніби невидима/незнана сила під землею штовхає цю структуру назовні; це перетворення безформного у форму. Україні через ганебний напад з Росії потрібно буде знайти глибокі та творчі сили, щоб перебудувати й оновити себе. Креативність створює нове. Це сполучна сила людства, діаметрально протилежна руйнівним силам війни та смерті. Я знаю, що дух Українського народу виплекає і відновить те, що було зруйновано тиранією. Генеративна сила

Українського народу з'явиться знову, щоб зробити нову Україну вільною та відкритою» [9].

Останні роки з появою в складі команди Forbes арт-директора українське видання Forbes використовує ще більше ілюстративних зображень для своїх номерів, що робить журнал ще більш унікальним та сучасним. Дизайн внутрішніх сторінок журналу Forbes має ретельно продуману типографію. Використовуються стильні та легкочитані шрифти, які додають тексту привабливості та легкості сприйняття. Фотографії та ілюстрації, які супроводжують статті та матеріали завжди ретельно підбираються окремим арт-відділом, щоб створювати візуально привабливий вид журналу та привертати увагу читачів до ключових тем. Внутрішні сторінки Forbes розбиті на розділи та колонки, що дозволяє читачам швидко знаходити цікаву інформацію та навігувати по журналу. Велика увага приділяється розміщенню заголовків, підзаголовків та ілюстрацій для зручності читачів. Кольорова схема друкованого журналу Forbes зазвичай базується на класичних кольорах, таких як чорний, білий та золотистий. Це додає журналу елегантності та престижу. Бренд Forbes ідентифікується не лише через свій логотип, але й через специфічні дизайнерські елементи, які створюють унікальну атмосферу та візуальну ідентичність журналу. Дизайн друкованого журналу Forbes є збалансованим, професійним і привабливим, що дозволяє виданню привертати увагу своєї аудиторії та підтримувати свій статус як авторитетного джерела інформації в світі бізнесу та фінансів.

Щодо тематичних заходів, то Forbes Ukraine дуже серйозно ставиться до брендингу та дизайну конференцій та інших заходів. Дизайн заходів Forbes Ukraine в контексті брендингу є ключовим елементом формування та утримання ідентичності бренду. Для кожного івенту команда дбайливо підбирає візуальне супроводження, щоб якнайкраще висвітлити тематику заходу. Дизайн івенту є дуже важливим елементом брендингу. Всі фото зроблені під час івенту розповсюджуються на безліч різних каналів як соціальні мережі, сайт, інші

новинні видання ітд. Тому для підтримання унікального стилю потрібно уважно ставитися до оформлення івентів та строго дотримуватися айдентики бренду. При цьому івент-команда разом з арт-відділом знаходять шляхи створення нових та креативних дизайнів для кожного івенту. Так серед останніх івентів було використано ілюстративні зображення. Приклад наведено нижче.

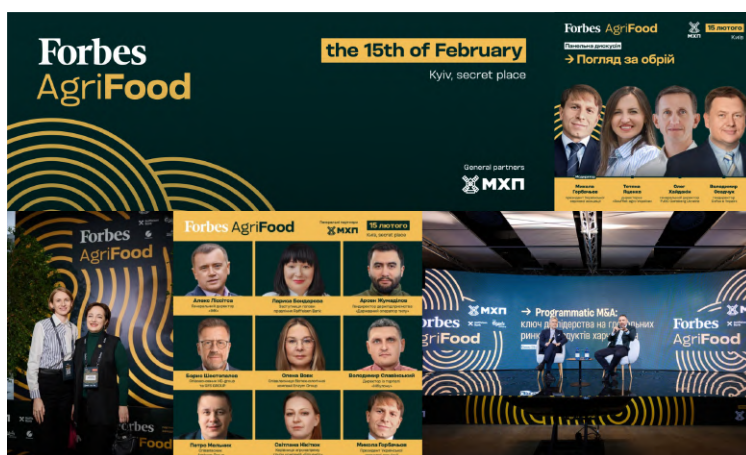


Рисунок 2.11 – Приклад брендингового оформлення івенту Forbes Ukraine “Forbes Agrifood”

Джерело: [29]

Потребує уваги також і оформлення медіа контенту підприємства. Останні роки видавництво почала створювати все більше відео та аудіо контенту. Компанія почала записувати подкасти, унікальні інтерв'ю, випустила проект “Business Breakfast із Володимиром Федоріним”, різні рубрики такі як “Країна героїв” та “Перший мільйон”, в яких журналісти редакції спілкуються з відомими успішними бізнесменами та експертами різних галузей та дискутують на актуальні теми [19]. Всі випуски та самі відео оформлені у відповідності з особливим бізнес-стилем Forbes та несуть характер інформаційно-розважального контенту. На Рисунку 2.8 наведені приклади оформлення медіа-контенту на платформі YouTube.

Брендингова стратегія Forbes на різних комунікаційних та медіа-каналах є предметом значного інтересу в контексті досліджень у сфері медіа-маркетингу та комунікацій.

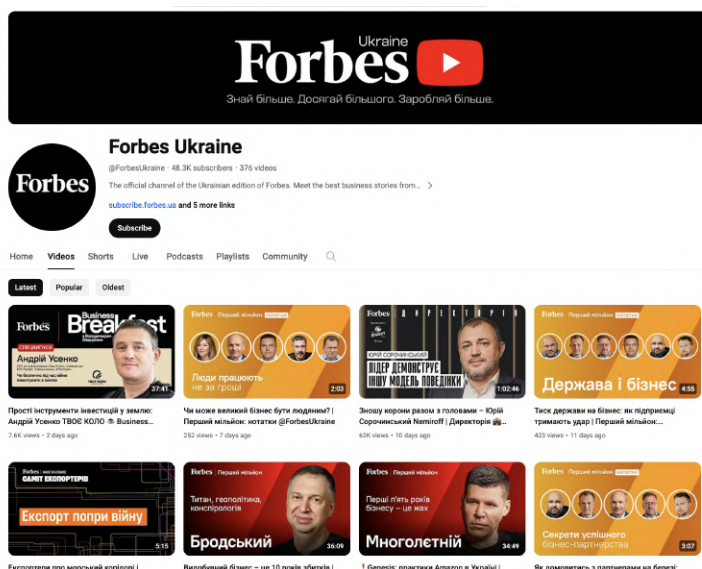


Рисунок 2.12 – приклад оформлення відео-контенту Forbes Ukraine на платформі YouTube

Джерело: [21]

Ця стратегія дозволяє бренду Forbes зберігати свою домінантність у світі бізнес-інформації. Позитивно на бренд впливає мультиплатформність стратегії, що полягає в розповсюдженні контенту через різноманітні канали, включаючи друковані видання, веб-платформи, соціальні мережі, конференції та ін. Це забезпечує широке охоплення аудиторії та підвищує доступність інформації для споживачів. Високий стандарт якості контенту підтримується Forbes на всіх платформах, що допомагає зберегти довіру аудиторії та підсилює репутацію бренду. Індивідуалізація контенту для різних каналів також має важливе значення. Адаптація контенту до специфіки кожної платформи сприяє залученню та утриманню уваги аудиторії, що є ключовим аспектом успішної комунікаційної стратегії.

Нерозривний зв'язок з впливовими особистостями та брендами також відіграє важливу роль у стратегії Forbes. Це дозволяє збільшити вплив та привернути увагу нової аудиторії. Завершальним елементом є постійність у впровадженні нових технологій та комунікаційних стратегій. Це підтверджує

лідерство Forbes Ukraine у сучасному медіа-ландшафті та гарантує його конкурентоспроможність у цифрову епоху.

Отже, брендингова стратегія Forbes відзначається своєю комплексністю, високою якістю контенту, адаптивністю до різних платформ, співпрацею з впливовими особистостями та постійними інноваціями, що робить бренд впливовим у глобальному медіапросторі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “УЯВИ!”

3.1 Напрями удосконалення брендингової стратегії в маркетинговій діяльності “ТОВ УЯВИ!”

На основі результатів дослідження діяльності базового підприємства (Розділ 2), встановлено, що хоча підприємство не має індивідуальної брендингової стратегії, оскільки основний стиль та тон визначається материнським брендом Forbes, підприємство так чи інакше розвивається в своєму темпі та русі та має свої локальні сфери для покращення брендингової стратегії. І хоча підприємство гарно розвивається на ринку, враховуючи нові тренди та опрацьовуючи різну літературу, було визначено декілька напрямів брендингової стратегії, на які підприємство може звернути увагу у своїй маркетинговій діяльності. Наявна ситуація потребує деяких покращень в позиціонуванні. У цьому розділі роботи будуть запропоновані основні рекомендації щодо вдосконалення брендингової стратегії в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ “УЯВИ!”.

Перед тим, як перейти до основних рекомендацій, потрібно зазначити важливість розвитку загального вектору маркетингової діяльності в контексті брендингу.

Виконання маркетингових функцій на підприємстві залежить від наявності необхідних ресурсів, тому важливо зазначити основну проблему - баланс між перформанс-маркетингом та брендинговою стратегією підприємства. Ця проблема є досить актуальною в сучасному маркетинговому середовищі, оскільки з появою великої кількості комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі, підприємства намагаються відслідкувати та проаналізувати всі показники, щоб знайти слабкі місця та удосконалити свою маркетингову діяльність. Однак, на

перший погляд, абстрактне поняття про брендинг виконує не найважливішу місію, хоч і не показує швидких результатів, але є дуже потужним інструментом в довгостроковій перспективі. У випадку з Forbes Ukraine це означає, що компанія не може собі дозволити застосовувати всі тренди та актуальні підходи, навіть якщо вони принесуть ефективні та швидкі результати, щоб відповідати першочерговому стилю та підходу до брендингу. Для того, щоб детально розібратися в цій проблемі варто згадати, що таке перформанс-маркетинг. Основна проблема полягає в тому, що перформанс-маркетинг та його орієнтація на короткострокові продажі витісняє діяльність з розбудови бренду, спрямовану на покращення сприйняття клієнтами їхнього бренду, а іноді навіть працює проти стратегії бренду.

Перформанс-маркетинг - це стратегія просування для досягнення вимірюваних фінансових результатів (KPI) за короткий проміжок часу. [30] У перформанс-маркетингу немає абстрактних метрик - він особливо корисний за часів втрати прибутку і кризи. Крім орієнтованості на продажі, перформанс-маркетинг вирізняється тим, що працює за вже сформованого попиту у аудиторії.

Діяльність з побудови бренду зазвичай вимірюється за допомогою метрик, які не мають прогнозованого чи ретроспективного зв'язку з фінансовими результатами. А в перформанс-маркетингу, як правило, відсутні показники, що враховують його вплив на побудову бренду, і він зосереджується лише на продажах, потенційних клієнтах та кліках [49].

Щоб досягти побудови бренду, підзвітним результативності підприємства повинні створити метрики, які вимірюють вплив обох типів інвестицій на єдиний показник: капітал бренду. Потім цей показник пов'язується з конкретними фінансовими результатами, такими як дохід, акціонерна вартість та рентабельність інвестицій, і використовується як ключовий показник ефективності як для побудови бренду, так і для маркетингу результативності.

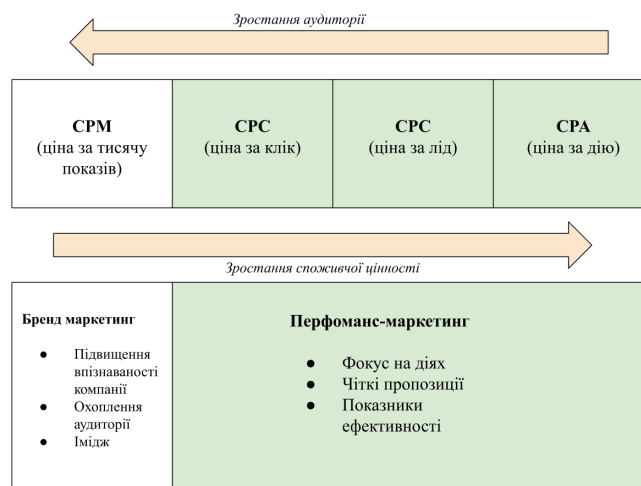


Рисунок 3.1 – Показники ефективності маркетингу ефективності та маркетингу бренду

Джерело: [7]

Таким чином, підприємства мають змогу приймати рішення, які посилюють фінансовий внесок обох напрямків та покращують їхню спільну роботу [46].

За останні 20 років перформанс-маркетинг став домінуючим підходом, який підприємства використовують для налагодження зв'язку зі споживачами. Асоціація Performance Marketing визначає його як оплату за результати маркетингових кампаній, таких як продажі, ліди або кліки, що проводяться через сторонні канали, такі як провайдери прямих поштових розсилок, пошукові системи та сайти соціальних мереж. Такий підхід дозволяє компаніям проводити високо цільові маркетингові кампанії, які забезпечують вимірювану рентабельність інвестицій, вирішуючи столітню проблему Ванамейкера, названу на честь продавця універмагу, якому приписують слова про рекламу: "Половина грошей, які я витрачаю на рекламу, витрачається даремно; біда в тому, що я не знаю, яка саме половина"[53].

Перформанс-маркетинг витісняє заходи з розбудови бренду, такі як нова упаковка, нові продукти, відмінні послуги, інноваційна дистрибуція та креативна реклама, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про бренди їхніх компаній, їхнього ставлення до них та їхньої прихильності до цих брендів.

Перфоманс-маркетинг поглинув маркетинговий бюджет багатьох великих компаній, та як результат підприємства почали втрачати свій "наратив бренду".

Ці проблеми не є абсолютно новими. Ще до того, як інтернет зробив перфоманс-маркетинг повсюдним, маркетологи відчували напругу між конкретною рекламою, яка просуває функціональні особливості продукту, і більш абстрактною маркетинговою діяльністю, яка намагалася апелювати до ідентичності споживачів - наприклад, пропонуючи автомобілі як вираження стилю життя, а не як транспортний засіб.

Протиставлення брендингу та перформанс-маркетингу один одному в боротьбі за бюджет не виправдано шкодить ефективності обох. Традиційно вони розглядалися як компроміс: створення бренду - це довгострокові інвестиції, а перфоманс-маркетинг - це отримання прибутку тут і зараз. Фокус полягав у тому, щоб "збалансувати" їх. Але побудова бренду програє все більше і більше, значною мірою тому, що вважається, що перформанс-маркетинг тісно пов'язаний з вимірювальними бізнес-результатами.



Рисунок 3.2 – Відмінні риси маркетингу ефективності та маркетингу бренд

Джерело: [7]

В ході роботи було розроблено підхід для потенційного вирішення проблеми для ТОВ "УЯВИ!", який ґрунтується на створенні метрик, що

вимірюють вплив інвестицій у побудові бренду та перформанс-маркетинг на показник “Полярної зірки” для капіталу бренду. Цей показник буде пов'язаний з конкретними фінансовими результатами, такими як дохід, акціонерна вартість та рентабельність інвестицій, і використовується як ключовий показник ефективності для обох типів інвестицій.

Маючи оновлені показники бренду ТОВ “УЯВИ!” зможе приймати більш зважені рішення щодо того, як і скільки інвестувати в побудову бренду та перформанс-маркетингу, щоб посилити фінансовий внесок обох напрямків і змусити їх краще працювати разом.

Таблиця 3.1 – Основні рекомендації щодо покращення брендингової стратегії ТОВ “УЯВИ!”

Запропонований захід	Мета	Інструменти	Результат
1. Вдосконалення бренд-метрик. Створення метрик для перформанс-маркетингу та побудови брендингу.	Збільшення капіталу бренду та правильний розподіл фінансового інвестування серед двох напрямів.	Позиціонування бренду. Оцінка прямого та непрямого впливу позиціонування бренду за допомогою методу моделювання структурних рівнянь SEM. Шкала Лайкерта.	Можливість прийняття рішень про інвестиції в бренд та перформанс-маркетинг та покращення їх фінансового внеску та співпраці.
2. Створення капіталу бренду ключовим показником ефективності.	Підвищення впізнаваності та усвідомлення бренду серед цільової аудиторії, підвищення лояльності клієнтів, покращення іміджу компанії та збільшення конкурентоспроможності на ринку.	Відстежувати зміни в капіталі бренду і його чотирьох складових у порівнянні з коефіцієнтами конверсії, отриманими в результаті реалізації програм перформанс-маркетингу.	Збільшення обсягів продажів, зростання частки ринку, покращення фінансових показників компанії та стабільне позиціонування на ринку серед конкурентів.
3. Встановити зв'язок бренду з доходами.	Оцінити вплив бренду на фінансові результати компанії і раціоналізувати інвестиції в бренд	Пов'язати показники FRMU з фінансовими показниками, такими як акціонерна вартість, дохід та рентабельність інвестицій.	Підтвердження ефективності інвестицій, оцінка внеску бренду, планування стратегій та залучення інвесторів.

Джерело: на основі роботи (розділ 3)

Побудова бренду довгий час потерпала від того, що такі показники, як "поінформованість" та "адвокація", не мають надійного прогнозованого або

ретроспективного зв'язку з фінансовими показниками. З цієї причини його підзвітність як фактора, що сприяє розвитку бізнесу, особливо в короткостроковій перспективі, часто вважається слабким, що підриває його сприйняту цінність. З іншого боку, перфоманс-маркетингу бракує показників, які б враховували його вплив на побудову бренду, а його метрики враховують лише короткострокові результати, такі як продажі, потенційні клієнти та кліки.

Для того щоб підприємству ТОВ “УЯВИ!” будувати свій бренд та перфоманс-маркетинг на результативності, потрібно вдосконалити бренд-метрики.

Фундаментом побудови бренду є позиціонування. Воно визначає здатність бренду конкурувати на ринку. Найуспішніші бренди автоматично і негайно доносять до споживача відмінні переваги, які вони пропонують, кому вони їх пропонують і чому ці переваги важливі. Таким чином вони завойовують частку ринку, отримують цінову владу, запобігають комодифікації та отримують постійне, стійке зростання доходів [38].

Позиціонуючи свій бренд, ТОВ “УЯВИ!”, на нашу думку, повинно враховувати чотири фактори: мету - довгострокову відданість цінностям, відмінними від прибутку (наприклад, інклюзивність, стійкість, соціальні ініціативи або культурні пріоритети); емоційні атрибути (компетентність, витонченість або стиль), які компанія хоче щоб цільові споживачі асоціювали з брендом; функціональні переваги, або матеріальні характеристики якості, дизайну та різноманітності, які має демонструвати бренд; а також споживчі якості, або нематеріальні характеристики (такі як узгодженість, зручність і досвід), які репрезентує бренд на своєму цільовому ринку.

Ці складові позиціонування добре відомі маркетологам і керівникам, і більшість компаній вже збирають дані, які допомагають їм оцінити, наскільки добре сприйняття споживачами їхніх брендів відповідає їхньому запланованому

позиціонуванню. Але з точки зору управління, такі дані самі по собі не є особливо корисними. Їх потрібно пов'язати з показниками “важелів активації”.

Важелі активації - це засоби, за допомогою яких компанія реалізує і існує відповідно до вибору її позиціонування. Вони поділяються на п'ять елементів: продукт, ціна, місце, люди та просування. Для ТОВ “УЯВИ!” варто розглянути показники, які кількісно вимірюють сприйняття споживачами всіх цих важелів, а не лише одного чи двох, оскільки вони є точками дотику цільової аудиторії з брендом. Важелі впливають на бренд двома способами: безпосередньо (наприклад, чудові продукти формують любов до бренду) та опосередковано через позиціонування бренду (наприклад, реклама, події та особливості продукту можуть підтримувати вибір пріоритету "крутості" як емоційного атрибуту). Круті продукти роблять бренд трендовим, що формує любов до нього у споживачів, які хочуть відчувати себе сучасними. ТОВ “УЯВИ!” варто кількісно оцінити як прямі, так і непрямі ефекти, щоб відобразити взаємозалежність між позиціонуванням і активацією та їхнім впливом на бренд.

Для цього можна застосувати моделювання структурних рівнянь (structural equation modeling, SEM) - метод, що використовується в аналізі великих даних SEM є основоположним методом, оскільки він дає змогу кількісно оцінювати прямий і непрямий вплив позиціонування бренду та активації один на одного, а також на чотири ключові елементи брендового капіталу [11].

Метою всіх заходів з позиціонування та активації є зростання капіталу бренду. Підприємства вимірюють капітал бренду запаморочливою кількістю способів, але ТОВ “УЯВИ!” може вимірювати його як комплексний показник із чотирьох ключових елементів: впізнаваність - ступінь, до якого, на думку споживачів, вони розуміють бренд, а не просто знають про його існування; повага - наскільки споживачі люблять та поважають бренд; значення - значущість, яку, на думку споживачів, бренд має для їхнього життя; та унікальність - диференціація, яку споживачі вбачають у бренді. Ці чотири елементи разом викликають сильні

емоції щодо бренду, такі як любов, прихильність і повага, або ненависть, байдужість і презирство. Нова галузь нейроекономіки стверджує, що на такі емоції припадає понад 90% рішень, які приймають споживачі. Вони мають величезний вплив на вибір, споживання, використання, чутливість до ціни, повторні покупки та рекомендації, а також визначають внесок бренду у фінансове зростання, часто через дозвіл пропонувати нові продукти чи послуги та виходити на нові ринки. Це однаково справедливо для ринків B2B, де зміни в технологіях розмивають категорії, а також для сфери професійних послуг - сектору, який часто конкурує за рахунок нематеріальних активів брендів [34].

Вимірювання впізнаваності, поваги, значення та унікальності бренду не є новою ідеєю. Відмінність даного підходу полягає в тому, що тут поєднуються чотири показники FRMU (Familiarity, Regard, Meaning, and Uniqueness) в єдиний комплексний показник капіталу бренду. Це можна зробити, наприклад, за допомогою шкали Лайкерта від 1 до 7 для кожної субметриї, а потім взяти просте незважене середнє значення кожної з них. Більш складний підхід полягає у використанні аналізу головних компонентів, який забезпечує більш точний прогноз завдяки зважуванню кожної метрики [18].

Ще одна відмінність такого підходу полягає в тому, що показники впізнаваності, поваги, значення та унікальності повинні оновлюється щотижня, щомісяця та щокварталу. Щодня відбуваються події, які впливають на показники FRMU порівняно з іншими брендами. Це можуть бути зовнішні події, включаючи дії конкурентів, нові закони щодо видавничої галузі, соціально-політичні події та екологічні потрясіння, такі як Covid-19, повномасштабне вторгнення в Україні. Це також можуть бути події, характерні саме для ТОВ “УЯВИ!”, від створення нових проектів, зміни в організаційній політиці, рекламі, ціні на журнал та підписку на сайт, зміни редакторського складу, створення нових форматів для івентів тощо. Всі ці фактори впливають на капітал бренду та його внесок у поточний дохід і

акціонерну вартість, саме тому ТОВ “УЯВИ!” потрібна висока періодичність, щоб показники бренду надійно прогнозували фінансові результати.

Наступна відмінність підходу полягає в тому, що кожен елемент FRMU точно вимірюється за типами клієнтів, включаючи лояльних і нестабільних клієнтів, а також колишніх клієнтів, які готові повернутися, проти потенційних клієнтів, тих, що відмовилися. Якщо оцінювати бренд лише за поточними клієнтами, можна прогавити можливості, які відкриваються перед потенційними клієнтами (не є клієнтами, але мають високий потенціал). Також можна не взяти до уваги людей, які мають вплив на рішення клієнта про покупку, навіть якщо вони не є покупцями. Такі промахи можуть серйозно зашкодити показникам бренду ТОВ “УЯВИ!”, які є провідними індикаторами фінансових показників.

Остання відмінність полягає в тому, що підхід вимагає, щоб дані про бренд відповідали демографічним показникам перепису населення. Це означає, що люди, опитані для вимірювання сприйняття бренду, повинні відповідати розподілу за статтю, етнічною приналежністю, доходом, віком, сімейним станом, розміром сім'ї, сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю, а також місцезнаходженням серед населення країни. В іншому випадку можна поставити під загрозу прогностичну силу показників бренду і послабити здатність орієнтуватися на аудиторії, які пропонують найбільш перспективний фінансовий ріст і прибутковість.

Наступною рекомендацією щодо покращення брендингової стратегії ТОВ “УЯВИ!” у маркетинговій діяльності було б створення капіталу бренду ключовим показником ефективності. У багатьох компаніях перфоманс-маркетинг зосереджений виключно на конверсії попиту без урахування його впливу на капітал бренду. Підприємства повинні регулярно та часто відстежувати зміни в капіталі бренду і його чотирьох складових у порівнянні з коефіцієнтами конверсії, отриманими в результаті реалізації програм перфоманс-маркетингу. Якщо коефіцієнт конверсії зростає, а показники капіталу бренду знижуються, слід

провести аналіз, щоб визначити, чи не впливає на бренд комплекс маркетингу ефективності (наприклад, пряма поштова розсилка, електронна пошта та банерна реклама), чи проблема пов'язана з контентом (наприклад, невдало продуманий меседж). Зростання показників бренду, але падіння коефіцієнта конверсії менш ймовірне, але це може статися, коли програми маркетингу ефективності не пов'язані зі стратегіями розвитку бренду.

Останньою рекомендацією для покращення брендингової стратегії ТОВ “УЯВИ!” буде встановити зв'язок бренду з доходами, тобто пов'язати показники FRMU з фінансовими показниками, такими як акціонерна вартість, дохід та рентабельність інвестицій. Статистичні методи, такі як моделювання еластичності, дозволяють кількісно оцінити ймовірний фінансовий вплив певної інвестиції в конкретні маркетингові заходи з позиціонування бренду та підвищення ефективності.

Цей процес слід повторити для кожного бренду у портфелі: немає двох однакових брендів, а отже, зв'язок між позиціонуванням, активацією, капіталом бренду та фінансовими показниками буде різним для кожного з них. Якщо правильно організувати процес, то можна замовити незалежну перевірку цих зв'язків, наприклад, від експерта з фінансового консалтингу та моделювання маркетинг-міксу.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

ТОВ “УЯВИ!” підтримуючи прибутковий стан економічної діяльності має вижати чітко виважені рішення в питаннях організації та управління маркетинговою діяльністю. Складні ринкові умови показали, що недостатній рівень маркетингового управління призводить до того, що негативний вплив глибокої кризи лише підсилюється. Підприємство, концентруючись на нішовому бізнес сегменті має формувати комплексну стратегію та тактику розвитку на поточний та довгостроковий період з урахуванням системи ризиків.

В питаннях брендингової комунікації підприємство використовує власну маркетингову команду та іноді звертається до послуг аутсорсингу. В той же час, рівень активності комунікаційних заходів на сьогодні є недостатнім для подальшого зростання підприємства на ринку. Саме тому, доцільно впроваджувати додаткові медіакампанії, що підвищать ступінь охоплення та рівень обізнаності цільової аудиторії. Враховуючи той факт, що фінансові можливості підприємства суттєво обмежені, пропонується використовувати найбільш ефективні канали серед інтернет-комунікацій. Вони характеризуються рядом переваг, серед яких низький ступінь витрат, достатньо висока результативність та оптимальна відповідність поточній комунікаційній стратегії підприємства.

Як було встановлено, перфоманс-маркетинг може мати глибокий вплив - позитивний чи негативний - на бренд. Однак підприємство ТОВ “УЯВИ!” може вжити такі заходи для того щоб протестувати новий підхід до розвитку свого бренду.

Підприємство може узгодили перфоманс-маркетинг зі стратегією розвитку бренду. Для цього компанія повинна давати завдання своїм маркетинговим командам працювати з побудовою бренду, щоб переконатися, що вони переслідують однакові пріоритети зростання для однієї і тієї ж цільової аудиторії. Це передбачає тестування кожної кампанії перфоманс-маркетингу на предмет її впливу на стратегію розвитку бренду підприємства апріорі, а потім оцінювання її постфактум.

Зокрема, підприємство ТОВ “УЯВИ!” може розробити стратегію, в якій перформанс-маркетологи спочатку проведуть передпродажне А/В-тестування з бета-аудиторією Forbes Ukraine, щоб визначити, яке позиціонування кампанії має найбільший вплив на відродження значення та унікальності. На основі отриманих результатів обрати кампанії-переможці для А/В-тестування на ринку і регулярно відстежували їхній вплив, ставлячи такі запитання: "Чи збільшують кампанії

капітал бренду в потрібному сегменті? Чи збільшують вони його в правильний спосіб (покращуючи значення та унікальність, а не лише знайомство чи повагу)?".

Такий підхід дає розуміти, як стратегії зростання бренду підприємства можуть допомогти генерувати більші та стабільні продажі. Важливо зазначити, що діяльність впливає на довгострокові перспективи підприємства. Що не менш важливо, перформанс-маркетологи повинні почати активно співпрацювати з маркетологами з брендингу, тим самим привносячи нові ідеї в цей процес.

Таблиця 3.2 – Фінансовий вплив капіталу бренду для ТОВ “УЯВИ!”

Вплив збільшення власного капіталу бренду на 4%	Середній показник по 4000 брендам	ТОВ “УЯВИ!”
Додаткове зростання річного доходу	1%	1.8
Додатковий річний приріст акціонерної вартості	1.5%	3.1
Необхідні інвестиції (У відсотках від поточного доходу)	0.8%	0.9
Рентабельність інвестицій у акціонерну вартість	5.2x	8.5
Рентабельність інвестицій за доходами	1.3x	3.3

Джерело: [12], [35] та власні розрахунки автора

Маючи правильні показники бренду, можна точно оцінити і спрогнозувати вплив зростання капіталу бренду на поточний дохід і акціонерну вартість. Прогнозовані результати показують, що як короткострокова, так і довгострокова рентабельність інвестицій в ефективну побудову бренду є дуже високою.

Вимірювання загальної рентабельності інвестицій. Показники перформанс-маркетингу зазвичай не враховують вплив компаній на капітал бренду та довгострокове зростання його вартості. Це має неприємний побічний ефект у

вигляді хибних спрацювань. Наприклад, цінові кампанії перфоманс-маркетингу можуть збільшувати кількість кліків, але з неправильною аудиторією і таким чином, що вони працюють проти зростання бренду з правильною аудиторією (як визначено стратегією зростання бренду підприємства). Вимірювання рентабельності інвестицій лише на основі високих показників кліків свідчить про позитивну віддачу, навіть якщо кампанія має негативний вплив на стратегію розвитку бренду, що має наслідки для довгострокової вартості.

Як і будь-який інший бізнес-процес, побудова бренду може мати власні KPI, вони можуть бути тісно пов'язані з фінансовими результатами, а люди, відповідальні за прийняття рішень, можуть бути притягнуті до відповідальності.

ТОВ “УЯВИ!” варто почати використовувати запропонований підхід до вимірювання бренду, щоб зафіксувати вплив кожної кампанії з перфоманс-маркетингу на капітал бренду, прибуток і прибутковість акціонерної вартості. Пізніше підприємство зможе спостерігати, що дружній до бренду перфоманс-маркетинг насправді приносить набагато вищі прибутки, ніж показують традиційні показники маркетингової рентабельності інвестицій. Важливо зазначити, що інвестування в перфоманс-маркетинг є затратним, особливо коли він, навіть ненавмисно, працює проти капіталу бренду, а не на нього.

Підсумовуючи розроблені рекомендації важливо зазначити, що розглядати перфоманс-маркетинг і побудову бренду як короткостроковий/довгостроковий компроміс – помилково, тому що і перфоманс-маркетинг, і побудова бренду впливають на поточний дохід і довгострокову цінність. Така думка є небезпечною, тому що змушує керівників приймати менше хорошого (скажімо, конверсію попиту від перфоманс-маркетингу), щоб звільнити місце для іншого хорошого (довгострокове зростання цінності від побудови бренду). Це те, що насправді означає "баланс", і він лише посилює напругу між ними, втягуючи їх у нездорову конкуренцію за бюджет.

Побудова бренду так само піддається фінансовому вимірюванню, як і перформанс-маркетинг. Існує наратив, що точно виміряти очікувані та реалізовані фінансові результати побудови бренду складно. Також неможливо чітко визначити, хто відповідає за їх поліпшення, і немає достатніх засобів для встановлення того, що працює і що ні. Але, як можна було зрозуміти з цього дослідження це не зовсім так. Як і будь-який інший бізнес-процес, побудова бренду може мати власні KPI, вони можуть бути тісно пов'язані з фінансовими показниками з високою періодичністю, а люди, відповідальні за прийняття рішень щодо побудови бренду, можуть нести за них відповідальність – і відповідно винагороджуватися.

Отже, поточний перформанс-маркетинг підприємства ТОВ “УЯВИ!” може бути не настільки вимірюваним, як здається. Найпоширеніші метрики однаково занижують віддачу від перформанс-маркетингу, який сприяє зростанню капіталу бренду, і переоцінюють віддачу від кампаній з перформанс-маркетингу, які, хоч і ненавмисно, але руйнують капітал бренду. Описані підходи до вимірювання бренду можуть вирішити цю проблему, дозволяючи як при побудові бренду, так і при маркетингу ефективності керуватися єдиним показником “Полярної зірки” для капіталу бренду, який можна пов'язати як з поточними, так і з довгостроковими фінансовими показниками.

ВИСНОВКИ

За результатами комплексного дослідження брендингової стратегії в маркетинговій діяльності підприємства можна сформулювати такі висновки:

Брендинг – це процес створення чіткої ідентичності бізнесу у свідомості цільової аудиторії та широкої громадськості. Він складається з назви та логотипу підприємства, дизайну візуальної ідентичності, місії, цінностей та тону голосу. Бренд також визначається якістю та унікальністю продукції, рівнем обслуговування клієнтів і навіть ціновою стратегією.

Значення брендингу полягає в тому, що він справляє незабутнє враження на споживачів, а також дозволяє клієнтам і замовникам знати, чого очікувати від підприємства. Брендинг допомагає відрізнити підприємство від його конкурентів і пояснити, що саме пропонує підприємство, що робить його кращим вибором. Бренд створюється для того, щоб бути правдивим відображенням того, чим є підприємство як бізнес.

Існує багато сфер, які використовуються для розробки бренду, включаючи рекламу, обслуговування клієнтів, соціальну відповідальність, репутацію та візуальну складову. Кінцевою метою брендингу є залучення лояльних клієнтів, зміцнення позицій на ринку та збільшення продажів.

Підприємство ТОВ "УЯВИ!" є впевненим гравцем на видавничому ринку. Вибравши ефективне позиціонування бренду, підприємство має можливість отримувати високий рівень рентабельності та розвиватися в довгостроковій перспективі. В цілому підприємство має стабільний дохід та оптимальну віддачу продажів на одиницю виручки. Крім того, підприємство має значну кількість сучасних медіа каналів для поширення ексклюзивного контенту.

У підприємства існують можливості для поліпшення своєї економічної ефективності за рахунок внутрішніх ресурсів, включаючи фінансові та організаційні. Наприклад, це може включати в себе впровадження гнучкої системи

ціноутворення, розширення асортименту продукції за рахунок включення більш прибуткових категорій товарів та інші заходи. Проведений аналіз показав, що в сфері комунікацій та брендингу підприємство розвивається рівномірно.

Оцінюючи ефективність діяльності базового підприємства в брендинговому середовищі, можна зазначити позитивні показники у порівнянні з іншими подібними компаніями. Разом з цим слід зазначити, що компанія все ж таки не є лідером за кількістю відвідувань та підписників у соціальних мережах. Втім бренд Forbes є досить потужним, враховуючи міжнародне ім'я та високу впізнаваність. Інші напрямки діяльності підприємства в цифровому середовищі характеризуються високою ефективністю, представленням у соціальних мережах, високими показниками підписників. Рекламна діяльність активно застосовується в рамках контекстної реклами та імідж-реклами у пошуковій мережі, що орієнтується на цільову бізнес аудиторію, що в результаті призводить до підвищення показників ефективності використання власного веб-ресурсу.

Разом з цим зберігається необхідність проведення оптимізації брендингової стратегії в маркетинговій діяльності базового підприємства, а також пошуку нових напрямків залучення цільової аудиторії та підтримання якісного контакту з нею.

В процесі підготовки роботи було встановлено, що загальна ефективність комунікаційної діяльності базового підприємства у контексті брендингу є високою, однак має простір для покращення.

У рамках стратегії брендингу було доведено важливість поліпшення функціональності онлайн-журналу підприємства з метою привернення уваги цільової аудиторії. Крім цього, доведено необхідність підвищення ефективності рекламної кампанії шляхом залучення лише зацікавленої аудиторії. Для досягнення цих цілей запропоновано розширення співпраці з партнерами, а також інші можливі партнерства з метою підвищення привабливості бренду для цільової аудиторії.

Основна брендингова стратегія має бути спрямована на побудову сильного та впізнаваного бренду, який привертає увагу цільової аудиторії і збільшує рівень лояльності. Запуск додаткової контекстно-медійної рекламної кампанії дозволить не лише залучити нових користувачів, а й підвищити впізнаваність та його авторитет серед цільової аудиторії. Крім того, зосередження на тематичних та партнерських заходах сприятиме асоціації бренду з конкретними інтересами та потребами цільової аудиторії, що допоможе підсилити емоційний зв'язок з брендом і підвищити рівень лояльності клієнтів.

Було також доведено важливість встановлення правильних метрик, що вимірюють вплив інвестицій у побудові бренду та перфоманс-маркетинг на показник “Полярної зірки” для капіталу бренду. Запропоновано пов'язати цей показник з конкретними фінансовими результатами, такими як дохід, акціонерна вартість та рентабельність інвестицій, що використовується як ключовий показник ефективності для обох типів інвестицій.

Обґрунтовано, що кількісні оцінювання як прямих, так і непрямих ефектів відображаються на взаємозалежності між позиціонуванням і активацією та їхнім впливом на бренд. За допомогою методу моделювання структурних рівнянь SEM вдалося кількісно оцінити прямий і непрямий вплив позиціонування бренду та активації, а також на чотири ключові елементи брендового капіталу.

Розроблені в процесі дослідження рекомендації сприятимуть створенню більш сильного бренду та поліпшенню інструментів ефективно оцінки брендингової стратегії в маркетинговій діяльності. Це, в свою чергу, забезпечить зростання загальної кількості підписників та ще більший розвиток підприємства ТОВ “УЯВИ!”. Також, рекомендації сприятимуть розвитку інтегрованої маркетингової діяльності та створенню брендингу як повноцінної складової структури підприємства. Якщо економіка України виявить ознаки стабілізації та певного відновлення у 2024 році, ТОВ “УЯВИ!” зможе досягти значних успіхів за рахунок удосконалення своєї брендингової стратегії в маркетинговій діяльності.

Важливо зазначити, що за сучасних умов видавнича галузь в Україні переживає період істотних змін. За результатами опитування видавництв було виявлено, що під час війни 39% з них не припинили свою діяльність. Більшість змінили форму роботи, пристосовуючись до нових умов – 51,2% працюють частково, онлайн або офлайн.

У 2023 році ТОВ "УЯВИ!" продемонструвало певну стабільність економічних показників, що стало позитивним сигналом після кризового періоду. За минулий рік спостерігалось певне зростання, що відображається у показниках фінансової звітності. Наприклад, чистий дохід у 2022 році зростає до 34,8 млн грн, хоча операційний прибуток залишався від'ємним на рівні -1,7 млн грн. Такі показники свідчать про те, що якщо компанія буде інвестувати в брендингову та маркетингову діяльність підприємства то в перспективі за 2024 ТОВ "УЯВИ!" зможе вийти з кризового стану і матиме потенціал для подальшого зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В.Г, Коченко К.А. Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2014. Випуск 36. С. 196-204
2. Багорка М. О. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : Міжнар. кол. моногр. / за заг. ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журналістики ; КНУ ім. Т. Г. Шевченко [та ін.]. Київ : Студцентр, 2021. С. 147-158.
3. Березюк В. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Економіка та підприємництво. 2021. Вип. 47. С.48-63
4. Боднараш І. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства. Збірник студентських наукових праць Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2020..Випуск XXVI. С. 21-24.
5. Брендбук Forbes. URL: <https://www.forbes.com/style-guide/>. (дата звернення 18.04.2024)
6. Біографія скульптора Аніша Капура URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Anish_Kapoor. (дата звернення 10.04.2024)
7. Веб-ресурс підприємства “1000logos”. 2024 URL: <https://1000logos.net/forbes-logo/>. (дата звернення 18.04.2024)
8. Веб-ресурс підприємства “Adviser”. URL: <https://adsider.com/ua/vse-shcho-treba-znaty-pro-povernennia-forbes-do-ukrainy/> (дата звернення 08.04.2024)
9. Всесвітньо відомий скульптор сер Аніш Капур створив обкладинку нового номера Forbes Україна URL:

- <https://chernozem.info/journal/vsesvitno-vidomiy-skulptor-ser-anish-kapur-stvori-v-obkladinku-novogo-nomera-forbes-ukrayina/> (дата звернення 04.04.2024)
10. Гуля Ю. В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. Економічні науки. 2015. №5. С.229-235.
 11. Дьоміна К.О. Який метод просування обрати: SEO, PPC чи SEM? IT Force Блог : веб-сайт. Харків, 2020. URL: <https://itforce.ua/uk/blog/kakoj-metod-prodvizheniya-vybrat-seo-ppc-ili-sem/> (дата звернення 15.04.2024).
 12. Економічна діяльність підприємств URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm. (дата звернення 22.04.2024).
 13. Загоруй А. Як працюють видавництва в Україні під час війни? 2022. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-oputuvannia/> (дата звернення 18.04.2024)
 14. Івашова Н. В. Маркетинг і менеджмент інновації. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. 2011. № 4, Т. 2 С. 89-97.
 15. Коваленко О.В., Мельниченко А.В. Проблеми системного підходу в економіці: Брендинг в маркетинговій діяльності. 2016. С. 126-130.
 16. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
 17. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 39. С. 175-179.
 18. Нгуєн Л. Шкала Лайкерта 5 балів Варіант. 2023. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/likert-scale-5-point/>. (дата звернення 20.04.2024)
 19. Обкладинка спеціального проекту Forbes Ukraine “Business Breakfast з Володимиром Федоріним” URL: <https://2plus2.ua/novyny/bus>. (дата звернення 18.04.2024)

- 20.Обкладинки журналу Forbes Ukraine URL: <https://forbes.ua/archive?page=2>.
(дата звернення 18.04.2024)
- 21.Офіційна сторінка Youtube каналу Forbes Ukraine
URL:<https://www.youtube.com/@ForbesUkraine/videos>. (дата звернення
15.04.2024)
- 22.Офіційний сайт Forbes Ukraine (ТОВ “УЯВИ!”) URL:<https://forbes.ua/> (дата
звернення 18.04.2024)
- 23.Офіційний сайт Forbes URL: <https://www.forbes.com/>. (дата звернення
18.04.2024).
- 24.Офіційний сайт підприємства “Українська Правда” URL:
<https://www.pravda.com.ua>. (дата звернення 18.04.2024).
- 25.Потапюк І.П., Дмитренко А.Р., Щербакова Ю.О., Класичний приватний
університет. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності
підприємства. 2022. С. 36-40.
- 26.Сайт друкованого журналу Forbes Ukraine URL: <https://forbes.ua/magazine>.
(дата звернення 18.04.2024)
- 27.Сервіс аналізу веб-ресурсів Semrush URL:
<https://www.semrush.com/social-media/tracker/competitors/> (дата звернення
23.04.2024)
- 28.Сервіс аналізу веб-ресурсів Сімілар Веб URL: <https://www.similarweb.com/>
(дата звернення 18.04.2024)
- 29.Сторінка івенту Forbes Agrifood URL:
<https://forbes.ua/events/forbes-agrifood-2024>. (дата звернення 13.04.2024)
- 30.Товстенко А. Що таке performance marketing. 2020. URL:
<https://laba.ua/blog/1568-chto-takoe-performance-marketing>. (дата звернення
13.04.2024)

31. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. Вип.1, Т. 28. С. 258-264.
32. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
33. Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів: Деякі підсумки видавничого року в умовах війни. 2022. URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/483-deiaki-pidsumky-vydavnychoho-roku-v-umovakh-viiny>. (дата звернення 24.04.2024).
34. Урсакій Ю. А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2020. №42. С. 84-88.
35. Фінансова звітність підприємства ТОВ “УЯВИ!” URL: <https://clarity-project.info/edr/43309976/finances> (дата звернення 18.04.2024)
36. Цибко О. Електронний ресурс “AIN.UA”: Бренд-маркетинг vs. перформанс-маркетинг: гайд для компаній. 2023. URL: <https://ain.ua/2023/11/10/brend-marketyng-vs-performans-marketyng-gajd-dlya-kompanij/>. (дата звернення 19.04.2024).
37. Шаманська О.І. Саветін В. Г. Марчук Ю. А.. Ефективна економіка. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Т. 2. 2013.
38. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: [навч. Посібник]. К.:КНЕУ, 2010. 395 с.
39. Шевченко О. Л. Сучасна концепція брендингу: різноманітність поглядів. 2021. С. 327-330. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/36762>. (дата звернення 18.04.2024).
40. Штовба О. В. , Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті. Вінниця: ВНТУ, 2014.

- 41.Що таке пошуковий маркетинг SEM? Elit Blog : веб-сайт. 2020. URL:
<https://elit-web.ua/blog/chto-takoe-poiskovyj-marketing-sem> (дата звернення 20.04.2024).
- 42.Biedenbach G. Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. Umeå, Sweden. 2012. P. 66.
- 43.Cameron D, Cultural Strategy: How Innovative Ideologies Build Breakthrough Brands, New York: Oxford University Press. 2010.
- 44.Crome M. The Good Marketer: The Importance Of Branding In 2023.URL:<https://thegoodmarketer.co.uk/blog/the-importance-of-branding-in-2023/> (дата звернення 18.04.2024)
- 45.Fitzgerald S, The History Of The Forbes Logo URL:
<https://hatchwise.com/resources/the-history-of-the-forbes-logo>. (дата звернення 18.04.2024)
- 46.Gozhyi V. Як Performance Marketing вдало трансформує ваш бізнес. 2023. URL:
<https://speka.media/yak-performance-marketing-vlucno-transformuje-vas-biznes-pnlz79> (дата звернення 2.04.2024).
- 47.Holt D. Branding in the age of social media. Harvard Business Review. 2016. P. 48-50.
- 48.Holt D. How brands become icons: The principles of cultural branding. 60 Harvard Way, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation. 2004. P. 57.
- 49.Kizim A., Berezovskiy E., Kayfedzhan D. Performance Marketing as a Form of Company Promotion: Implementation Issues and Development Prospects. 2019. P. 540.
- 50.Lawrence N. SEM: Tips, Benefits, & How It Relates to SEO. HubSpot Blog : web-site. Cambridge, United States, 2020. URL:
<https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs> (дата звернення 25.04.2024).

51. Lynch J., de Chernatony L. The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, № 11(5). 2004. P. 403-419.
52. Michael A. Merz, Yi He, Stephen L. Vargo. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. 2009. P. 45.
53. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man: Wanamaker J. 1963. №3
54. Yuhui Gao. Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework. 2010. P. 12.
55. Web platform USAID. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.
URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlenia-ta-dovira-2022.pdf>