

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

**Факультет маркетингу**

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Розробка стратегії розвитку бренду «Нова пошта»»

здобувача Ципердюка Остапа Івановича \_\_\_\_\_

Науковий керівник: д.е.н., доц. Згурська  
О.М. \_\_\_\_\_

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

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

**Київ 2023**

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

**Факультет маркетингу**

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**«МАРКЕТИНГ» СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи  
(гарант) освітньо-професійної  
програми  
\_\_\_\_\_ Пилипчук  
В.П.  
(підпис)  
\_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Федорченко  
А. В.  
(підпис)  
\_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**здобувачу вищої освіти Ципердюку Остапові Івановичу**

---

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_ **денної** \_\_\_\_\_ **форми навчання**  
*денної, заочної, дистанційної*

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему «Розробка стратегії розвитку бренду»**

**Тему затверджено наказом ректора Університету від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.**  
№ \_\_\_\_\_

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах**  
**ТОВ «Нова пошта»**

## План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичне підґрунтя створення бренду
Розділ 2	Діяльність і брендингова політика ТОВ «Нова пошта»
Розділ 3	Створення майбутньої стратегії розвитку бренду
Об'єкт дослідження:	Процес управління стратегічним розвитком бренду
Предмет дослідження:	Сукупність теоретико-методичних і прикладних засад організації та управління стратегічним розвитком бренду
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробка науково-методичних положень та практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення стратегії розвитку бренду.

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

У розділі 1

Охарактеризувати сутність стратегії розвитку бренду та фактори, що на неї впливають  
Охарактеризувати методичні підходи щодо формування стратегії розвитку бренду

У розділі 2

Провести загальну характеристику діяльності компанії ТОВ «Нова пошта»  
Проаналізувати заходи ТОВ «Нова пошта», спрямовані на розвиток бренду

У розділі 3

Розкрити основні напрями стратегії розвитку бренду ТОВ «Нова пошта»  
Згенерувати пропозиції щодо розвитку бренду ТОВ «Нова пошта»

Завдання підготував  
науковий керівник

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали,  
прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завдання одержав  
здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали,  
прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

## Реферат

### «Розробка стратегії розвитку бренду»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 78 сторінок, 17 рисунків, 1 таблицю та список використаних джерел з 56 найменувань.

Об'єктом дослідження є процес управління стратегічним розвитком бренду.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і прикладних засад організації та управління стратегічним розвитком бренду.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: Розробка науково-методичних положень та практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення стратегії розвитку бренду. Для досягнення цієї мети зазначено такі завдання:

- Охарактеризувати сутність стратегії розвитку бренду та фактори, що на неї впливають;
- Охарактеризувати методичні підходи щодо оцінювання бренду;
- Провести загальну характеристику діяльності компанії ТОВ «Нова пошта»;
- Проаналізувати заходи ТОВ «Нова пошта», спрямовані на розвиток бренду;
- Розкрити основні напрями стратегії розвитку бренду ТОВ «Нова пошта»;
- Згенерувати пропозиції щодо розвитку бренду ТОВ «Нова пошта».

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективні напрями вдосконалення стратегії розвитку бренду ТОВ «Нова пошта».

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023

Ключові слова: стратегія розвитку бренду, бренд, брендинг, розробка стратегії розвитку бренду, політика бренду.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ.....	8
1.1. Поняття бренду та процес його формування.....	8
1.2. Методичні підходи оцінювання бренду.....	19
РОЗДІЛ 2. ДІЯЛЬНІСТЬ І БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА ТОВ «НОВА ПОШТА».....	31
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Нова пошта». ....	31
2.2. Заходи ТОВ «Нова пошта», спрямовані на розвиток бренду.....	41
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МАЙБУТНЬОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ.....	52
3.1. Визначення основних напрямів стратегії розвитку бренду ТОВ «Нова пошта».....	52
3.2. Генерування ідей щодо розвитку бренду ТОВ «Нова пошта».....	57
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Розробка стратегії розвитку бренду є важливою частиною життєдіяльності будь-якої організації, оскільки лише за умови постійного вдосконалення всіх складових бізнесу компанія може претендувати на успіх. Сьогодні, коли вибір продукції є надзвичайно різноманітним, що відповідно зумовлює запеклу конкуренцію ефективна стратегія розвитку бренду є особливо актуальною та важливою. Заходи щодо розвитку бренду, а саме створення позитивного іміджу підприємства, формування товариських стосунків із споживачами, збільшення рівня лояльності клієнтів – одні з основних чинників, які визначають, хто лідируватиме на ринку в обраному вами сегменті.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Сучасні наукові роботи засвідчують чималий інтерес до теми стратегії розвитку бренду, зокрема таких її аспектів як політика бренду, імідж компанії, індивідуальність та фірмовий стиль бренду, місія та цінності бренду та інших.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження є визначення можливостей щодо розвитку бренду «Нова пошта». Завданнями дослідження є аналіз дій, спрямованих на розвиток бренду, оцінка їх ефективності та розробка пропозицій щодо вдосконалення брендингової діяльності компанії.

*Об'єкт дослідження.* Об'єктом дослідження є заходи, спрямовані на розвиток бренду ТОВ «Нова Пошта».

*Предмет дослідження.* Предметом дослідження є особливості формування стратегії розвитку бренду, а також її значення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

*Методи дослідження.* Проведення аналізу компанії та її основних конкурентів, розробка стратегії розвитку на бренду на основі отриманої інформації.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Результати проведеного дослідження розробки стратегії розвитку бренду можуть слугувати певною презентацією, в якій висвітлено чимало

цікавих пропозицій для вдосконалення бренду, взаємодії зі споживачами та політики бренду загалом. Запропоновані ідеї можна розглянути та прийняти рішення щодо доцільності та ефективності їх впровадження.

*Інформаційна база дослідження.* Для дослідження були використані підручники з брендингу, бренд-менеджменту та маркетингу, наукові статті, монографії, аналітичні матеріали та звіти, теоретичні та статистичні дані, отримані з офіційних джерел, документи, що містять звітність компанії.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ**

### **1.1. Сутність та значення бренду в процесі його формування**

Слово «бренд» сьогодні знайоме всім – мабуть, кожен хоч раз задумувався над його значенням.

Бренд – це дещо більше, ніж лише назва чи логотип. Це впізнавана емоція, яку створює компанія, товар або певна особа. Основне завдання брендингу – сформуванню потрібний образ та комунікації, завдяки яким споживачі зокрема та суспільство загалом сприйматимуть бренд [33, с. 14].

Бренд – це відображення та концентрація ідей і цінностей пропонованого продукту. Також грамотний брендинг є вдалим способом донести історію та місію компанії. Серед розмаїття товарів саме бренд надає людині певний меседж. «Чим вища ціна, тим більш бажаним стає товар у очах покупця» (Девід Огілві) [18, с. 122]. Бренд не існує самостійно. Конкуренція змушує підприємства вживати всіх можливих заходів щодо створення позитивного іміджу та формування прихильного ставлення до бренду в свідомості людини [32, с.177].

«Бренд – це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву», - стверджує Девід Ф. Д'Алессандро [35, с. 141].

Якщо уявити, що в продажі наявний тільки один вид кросівок, то бренд їм навряд чи потрібен, оскільки конкуренція відсутня. А за ситуації коли представлено декілька моделей від різних виробників, то споживач має розуміти, які кросівки йому краще обрати. Комфортні та естетичні – на щодень, надійні та практичні – для мандрівки до лісу чи в гори. І якраз бренд повинен нести цю ідею покупцеві [1].

Термін «бренд» є похідним словом від давньоскандинавського «brandr», що означає «обпекти», наносячи тавро на худобу позначали власність господаря [9, с. 2252]. До того ж, ще в давнину люди карбували власні знаки, чи бренди, на своєму товарі для легшого розпізнавання своєї продукції серед інших

виробників. З розвитком торгівлі слово «бренд» почало сприйматися як походження товару і застосовувалося як засіб відокремлення продукції подібного спрямування. Отож уже з моменту зародження ринкових відносин бренди стали основою, ядром реклами. У даний час поняття «бренд» зазвичай використовується для ідентифікації чи позначення продавця або виробника товару або послуги. Бренди посідають в комерції особливе місце.

Індійський бренд «Chyawanprash» розпочав своє існування ще за Ведичного періоду (9000-10000 років тому) і вважається найстарішим. Він користується чималою популярністю в багатьох країнах Азії і становить собою трав'яну суміш, що налічує 45 трав. Орієнтовно з 1200-го року італійці користувалися брендами у вигляді водяних знаків на папері.

Незважаючи на те що в історії товарних символів були і ранні приклади, які дехто міг би сприйняти за «протобренди», однак у сфері мас-маркетингу бренди з'явилися лише з появою упакованої продукції в 19 столітті. Індустріалізація спонукала виготовлення багатьох побутових речей, зокрема мила, від локального, місцевого виробництва до централізованих заводів. Ці заводи брендували власний напис або логотип на посудинах чи барильцях, що використовувалися під час перевезення цієї продукції. Таким чином поняття «бренд» було розширено до товарного знаку.

Британський завод по виробництву пива Bass&Company вважає, що саме їх трикутна марка була першою торговою маркою в світі. Однак компанія LuLe стверджує аналогічно про свій «Золотий сироп». Продукт із характерною зелено-золотою упаковкою, яка залишається практично незмінною з 1885 року, було титуловано найстарішим брендом у Великій Британії. Іншої думки стосовно цього питання італійська компанія Antiche Fornaci Giorgi, цеглу якої у 1731 році штампували логотипом, що міститься в Базиліці Святого Петра у Ватикані.

Задовго до цього господарі клеймували велику рогату худобу. Свого часу худоба одного з техаських фермерів Самуеля Маверика часто втікала на волю або ж викрадалася сусідами. Щоб запобігти цьому в майбутньому, чоловік вирішив маркувати своїх тварин. Слово «Maverick» поширилося поміж пастухів

і стало використовуватися до помаркованих телят, знайдених блукаючими поодинці. Як ранній інструмент брендингу, можна розглядати підписи на творах відомих художників, наприклад Леонардо да Вінчі.

У ході промислової революції, фабрики виробляли значну кількість продукції та відчували необхідність у розширенні ринку за кордон, де споживачі були попередньо знайомі лишень з місцевими товарами. Невдовзі стало зрозуміло, що імпортованій продукції важко змагатися з локальним виробництвом. Потрібно було переконати громадян, що імпортовані товари заслуговують на належний рівень довіри. Coca-Cola, Quaker Oats, Campbell Soup, Aunt Jemima – одні з перших товарів, що стали «брендовими» задля підвищення обізнаності про свою продукцію серед цільової аудиторії. З цією проблемою також зіштовхувалися такі бренди тієї епохи як рис Uncle Ben та сухі сніданки Kellogg.

Приблизно в 1900 році, щоб пояснити необхідність реклами товарного знаку, Джеймс Волтер Томпсон створив оголошення. Це можна вважати раннім комерційним трактуванням, того що сьогодні відомо як брендинг. Невдовзі компанії почали користуватися талісманами, слоганами та рингтонами, які стали появлятися на телебаченні та радіо. У 1940-х виробники почали значно краще усвідомлювати, в який спосіб цільова аудиторія формує свої стосунки з брендами у насамперед соціальному, а також психологічному та антропологічному сенсі.

Незабаром виробники вже вміли створювати та відділяти особливості та особовість бренду. Зокрема, особливий акцент робився на такі характеристики як розкіш, розвага, молодість. Сьогодні все це ми знаємо як «брендинг», коли клієнти купують не просто продукт, а радше його гучне ім'я, певний статус. Дана тенденція простежувалася і в 1980-ті роки, і в теперішній час трансформувалася в такі поняття, як капітал і цінність бренду. Канадська журналістка Наомі Кляйн охарактеризувала це явище як «бренд манія». Для прикладу, у 1988 компанія Kraft була придбана Phillip Morris шестеро дорожче, ніж оцінювалася на папері. Основною метою купівлі був фірмовий знак Kraft, який користувався великою популярністю в суспільстві.

Загалом бренд може бути представлений у вигляді графічного зображення, символу або власного імені, яке являє собою певний економічний об'єкт та одноосібно асоціюється з ним у свідомості споживачів [19].

Існує декілька головних трактувань поняття бренду. Насамперед бренд – це сума всіх спогадів, образів, емоцій та почуттів, які формуються в споживача, коли він із ним зіштовхується. З іншого боку, бренд розглядається як винятково позитивний образ, що засвідчує добру репутацію власника та високу якість пропонованого товару. Через такі відмінності у визначеннях серед професійних рекламистів і маркетологів часом виникають дискусії стосовно того, чи може мало відомий товарний знак вважатися брендом.

Бренд – особливе сполучення цінностей торгової марки, за яке людина готова оплатити додаткову вартість, або ж надати перевагу при купівлі, яка часто викликає унікальні відчуття та емоції. Основна відмінність між брендом і торговою маркою полягає в тому, що торгова марка може мати великий товарообіг, а бренд повинен мати високий прибуток [47].

Зазвичай виділяють два підходи до визначення бренду:

- індивідуальні символи, атрибути: логотип, назва та візуальні елементи (дизайн, шрифти, колірні схеми та зображення), які виділяють продукт або компанію між конкурентами;
- статус, образ, репутація компанії, продукту чи послуги серед споживачів, партнерів, громадськості.

Також варто розуміти в чому різниця між правовим та психологічним підходами до сприйняття бренду. З точки зору права, розглядають виключно товарний знак, який позначає виробника товару та підпадає під правовий захист. З погляду психології споживача (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що збереглася в пам'яті клієнтів.

Бренд містить дві вагомні складові:

1. Довідкову інформацію про товар (Що це?)
2. Закладені цінності ( Для чого це? Чому саме таким чином?)

У кожного бренду є певні принципи, якими послуговувалися його засновники. Ми купуємо не тільки продукт, а й цінності, на яких він ґрунтується. Яскравим прикладом є індустрія моди, де більшість одягу має схожий функціонал, однак саме вказівка на престиж та «люксовість» бренду становить унікальну цінність в очах споживача та стає основним фактором при фінальному виборі [25, с. 110-112].

У подібних випадках бренд виконує демонстративну функцію. Впродовж тривалого часу ціннісним брендом був iPhone. Компанія «Apple» грамотно побудувала комунікацію, завдяки чому люди знали: якщо ти користуєшся iPhone, то неодмінно мислиш не так як більшість. Адже головний рекламний слоган Apple звучав так: «think differently», що в перекладі з англійської – думай по-іншому. Наявність iPhone допомагала транслювати повідомлення, що вони готові до змін та відкриті до інновацій, сміливі та не лякаються все ставити під сумнів.

Однак згодом відбулася зміна позиціонування, коли компанія захотіла заволодіти більшою часткою ринку. Із того моменту айфони є як і в олігархів, так і в людей, що вирішили придбати дорогий телефон у кредит. Сьогодні демонстративну функцію запозичила наявність останнього смартфона від iPhone. Якщо в тебе найсучасніша модель – це означає, що ти в змозі витратити на подібне задоволення кругленьку суму. Таким чином, комунікація компанії або продукту з плином часу може змінюватися.

Розуміння ідеї та цінностей продукту, донесення цієї інформації до людей за допомогою певних атрибутів – основне завдання в роботі з брендом. Створення монополії в обраному компанією сегменті ринку – головна мета просування бренду. Скажімо, чимало фірм продає газовані напої, проте лише «Coca-cola» здатна продавати кока-колу. У такий спосіб, компанії опосередковано нівелює дію антимонопольних регуляторів.

Споживач сприймає бренд цілісно. Власникам бренду чи його менеджерам буває зручно розділювати роботу над ним на певні складові: стратегія, комунікація, дизайн тощо. Однак для споживача бренд – це цілісний досвід, який

поєднує і безпосередньо продукт або послугу, і рекламні комунікації, і, зокрема його пакування. Увесь цей набір повинен функціонувати гармонійно. Очевидно, що сприйняття бренду буде гіршим, якщо рекламні комунікації будуть яскравими та пропрацьованими, а пакунок – сірим і неякісним [22, с. 93-95].

Недостатньо всього лиш відрізнитися від конкурентів. Багато маркетологів знайомі з концепцією «відрізняйся або помри» (англ. «differentiate or die»), з однойменної книжки Джека Трута й Стіва Рінкіна. Згідно з нею, компанії варто тяжіти до рідкісної «відмінності», щоб привабити та зацікавити споживача. Наприклад, вибір іншого стилю в айдентиці або створення протилежної до конкурентів реклами.

Дехто з фахівців надає перевагу концепції – «будь самобутнім, а не іншим» (англ. «be distinctive, not different»). Основна увага зосереджується на ідеї «природної» самобутності. Бренд має нести в собі оригінальну концепцію, що характерна саме для нього.

Втім клієнт не завжди здатен зчитати такі дещо абстрактні поняття як відмінність чи самобутність. Скажімо, 77% споживачів комп'ютерів Apple не сприймають їх як унікальні або такі, що по-особливому відрізняються від техніки інших компаній.

Часом найважливіше, про що потрібно розповісти споживачеві – це користь, цінність продукту [46, с.73]. Якщо ви фірма, яка виготовляє печиво, то задовольняєте конкретне бажання людини. І придумувати в цьому випадку якусь грандіозну місію бренду не обов'язково. Проте це не означає, що вся діяльність з брендингу має обмежуватися створенням логотипу. Усе одно потрібно створювати комунікаційні кампанії, однак на іншій основі.

Бренди допомагають споживачеві зробити вибір. Маркетологи іноді перебільшують вагомість брендів у людському житті. Споживач прагне володіти не самим лише брендом, а й продуктом який він представляє. Якісний брендинг робить товар краще помітним для покупця. Не забуваємо, що бренд – це насамперед досвід, а найкраща реклама – якість продукту. Тільки якісний продукт може переконати людину зробити повторну покупку після початкової

взаємодії. Незалежно від того наскільки гучно компанії заявлятимуть про себе в медіа, якщо людині не до вподоби дизайн (чи інші властивості товару), він не купуватиме його знову. І тоді витрачання коштів на майбутню рекламу не має змісту [31].

Формування очікувань – ще одне важливе завдання бренду, адже першу покупку людина здійснює саме завдяки очікуванням. Вони можуть бути сформовані під впливом реклами (у цьому разі через неї і станеться перше знайомство з пропозицією, заочне). Буває, що очікування виникають, бо людина вже взаємодіяла з брендом у минулому. У це можливо важко повірити, однак наші сподівання можуть проявлятися і на фізичному рівні. Фізичний прояв очікувань доводить експеримент, у ході якого людям пропонувалося скуштувати одне й те саме вино, розлите в різні пляшки. На одній поставили цінник в 90 долларів, на іншій в 10 долларів. У підсумку люди отримали більше фізичної втіхи, коли пили дорожче, на їх думку, вино [45, с. 4462-4464].

Реклама чинить на рішення, які ти ухвалюєш на «автопілоті».

Є два підходи того, як ми робимо вибір:

1. 95 % рішень приймаються швидко, без роздумів, тут задіюється так зване явище «автопілоту».
2. Решта 5 % - випадки, коли вибір потребує обмірковувань та рефлексії.

Бренди мають справу якраз із автопілотом. Споживачі швидко обирають знайомі їм товари. Через це дуже важливим у «подорожі клієнта» (англ. «customer journey») є етап знайомства з брендом.

Чи повинна реклама при цьому подбати про споживача? Авжеж. Проте важливіше, щоб вона викликала почуття, врізалася в пам'ять, спонукала до дії. Раціональні аргументи мають становити підґрунтя реклами. Серед них можна зокрема виокремити ціну та якість продукту. Однак розраховувати тільки на розум замало. Оголошення має створювати емоції, чіпляти серце.

Пліч-о-пліч із брендом йде поняття «брендингу». Це не тотожні поняття, як дехто міг би подумати.

Брендинг – це процес створення бренду та керування ним. Кожен бренд прагне бути сприйнятим саме в той спосіб як було задумано. У споживача неодмінно складеться певне враження, навіть якщо ви не здійснюєте брендинг свого продукту. Брендінг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є ваш бренд, її підтримання або видозмінення.

Із плином часу ті самі слова, графіка, зовнішні атрибути можуть сприйматися по-іншому, оскільки важливий контекст. Коли бренд позиціонується як інноваційний, необхідно підтримувати це певними комунікаціями. Те, що вважали сучасним та інноваційним декілька років тому, сьогодні може бути цілком звичним.

Із чого ж складається брендинг:

- Стратегічний етап. Охоплює роботу щодо розуміння бренду та його цінностей. Важливо чітко визначити, яку ідею ми хочемо донести аудиторії.
- Візуальна складова. Сюди відносимо логотип, невербальні комунікації, а також усю айдентику. Зовнішня атрибутика – головна константа бренду.
- Постійна комунікація. Це різного роду взаємодія з клієнтами через рекламні кампанії, SMM, основним завданням якої є втілення ідеології бренду. Стеження та керування за образом фірми – одне з основних завдань у роботі бренд-менеджера. [13].

Також варто розглянути, яким буває брендинг і де його застосовують. Одним із різновидів брендингу є *персональний брендинг*, відомий також як особистий. Це може бути просування медіаперсони чи формування про неї якоїсь думки. Особливої популярності цей напрямок брендингу набув із появою блогерів та інфлюенсерів (від англ. «influence» впливати), розвитком соціальних мереж.

Брендинг особистості може створювати репутацію лідера людини, яка очолює компанію. Скажімо, Fedoriv Marketing Agency – агенція, що надає послуги з просування бренду. Клієнт скоріш за все обере відомого, досвідченого фахівця, якого вважають експертом своєї галузі. Продюсер Олексій Дурнев,

психолог Наталія Холоденко, військовий Євген Карась – одні з численних прикладів персонального брендингу.

*Корпоративний брендинг* – це формування культури, філософії та місії бренду всередині фірми. Співробітники відчують важливість своєї праці, усвідомлюють, що створюють цінність для організації та приносять користь. Менеджери з набору персоналу залучають досвідчених і вмотивованих кандидатів, які здатні створити унікальний продукт.

Кадрова політика Google, що заохочує ідеї фахівців – яскравий приклад *внутрішнього брендингу*. На території робочого комплексу побудовано містечко з кафе, ігровими майданчиками та кінотеатром, де кожен працівник може відпочити, порефлексувати та знайти потрібне натхнення. Компанія приваблює нових робітників завдяки вмілому позиціонуванню на ринку. Зокрема знаходить інноваційні рішення у сфері інформаційних технологій, надає можливості для навчання та розвитку, а також активно взаємодіє із своїми користувачами [16, с. 64-67].

До *політичного брендингу* зараховують гасла та проморолики, символіку партій і передвиборчі кампанії. Основною мета – швидке та коректне донесення до аудиторії думки кандидата та розповідь про місію фракції. Вибори відбуваються протягом короткого терміну і потрібно встигнути поширити максимум необхідної інформації. Приклади політичного брендингу: Володимир Зеленський, Джо Байден, Дональд Трамп.

Якщо мова йде про *товарний брендинг*, то тут основними стають оформлення та дизайн пакування, логотип, і звісно ж цінність продукту та його філософія – тобто брендбук. Головна задача товарного брендингу – вирізнитися порівняно з конкурентами.

У *географічному брендингу* увагу загострюють на видатних пам'ятках конкретної місцевості, щоб привабити якомога більше любителів помандрувати. Компанії намагаються скористатися всіма можливостями даними природою, задля залучення споживачів. Людям пропонують відвідати сонячні курорти, старовинні міста, подивитися на унікальних тварин у Африці та Австралії та

чимало іншого. Говорячи про брендинг у мистецтві, мають на увазі просування фільмів, музичних колективів, книг, скульптур і картин, а ще їх авторів. Рекламні кампанії концертів і виставок також відносимо до цієї категорії [39, с.54-64].

Одним із найскладніших різновидів брендингу вважають *брендинг послуг*, оскільки на противагу товарів, ми не в змозі їх фізично відчутти та зрозуміти якість. Як приклад можна навести інтернет. Бюджетні цінові рішення та висока швидкість зв'язку надаються усіма провайдерами. Щоб виокремитися, маємо придумати щось неординарне. Саме тому «Київстар» розказує, у скількох бомбосховищах вже проведено інтернет.

Далі пропоную розглянути *етапи формування бренду* та наступної роботи з ним.

#### *Аналіз ринку та бриф*

Під час цього етапу треба провести опрацювання сегментів цільової аудиторії – дослідити проблеми споживачів, визначити умови на ринку поміж конкурентів. До того ж варто вивчити шлях клієнта та воронку продажів. Анкетування чи опитування аудиторії, особиста зустріч або організування тест-групи – методи до яких вдаються фахівці на цій фазі створення бренду. Незалежно від обраного формату, в результаті стає зрозумілим те, як споживачі сприймають вашу компанію та продукцію. Добре простежуються їх емоції, відчуття, бажання та асоціації. Зрештою можна визначити наскільки товар відповідає очікуванням та вирішує поставлені завдання.

Дизайнери, програмісти, копірайтери, маркетологи – всі відділи компанії отримують бриф або технічне завдання. Якщо на кожен етап реалізації проєкту встановлено чіткі вимоги, то учасникам процесу буде простіше зрозуміти свої обов'язки та загальний хід роботи. Усім фахівцям треба діяти злагоджено та мати розуміння бізнес-процесів компанії, виокремити унікальну торговельну пропозицію та цінність товару. А на загальних зібраннях активно комунікувати та ділитися своїми ідеями. Брендинг – це творча робота, яку доцільно обговорювати в команді та ділитися ідеями й поглядами [37, с. 49].

#### *Позиціонування та концепція*

На даному етапі наявні дані про ринок збуту та цільову аудиторію, а також план дій по створенню бренду. Цю інформацію варто опрацювати та визначити як бренд вирізнятиметься серед конкурентів – виділити переваги та недоліки продукту та організації.

Після цього на основі креативних ідей розробляємо концепцію брендингу: філософія та місія бренду, асоціації, які продукт викликає в споживачів, герої для кожного сегменту цільової аудиторії або єдиний талісман бренду, й до того ж вибір каналів просування.

### *Неймінг*

Створення слогану та розроблення імені бренду. Неймінг необхідно робити оригінальним, таким, що врізається в пам'ять. Назва має коротко та змістовно демонструвати суть фірми та товару.

Ім'я використовують у рекламі, презентаціях, акціях та на пакуванні продукції. Досить часто придумують легенду для персонажа чи певної моделі або бренду загалом. [18, с. 122-124].

### *Дизайн та айдентика*

На цій фазі основне, щоб дизайнер знав про всі ідеї стосовно бренду. Опрацьовується упаковка продукту, стиль і оформлення сайту, підбирається шрифт або створюється новий.

### *Гайдлайн і брендбук*

Усі дані брендингу заносяться до таких документів:

Брендбук – документ, в якому подано інформацію про атрибути бренду: зміст, філософія, місія та цінності. Систематизація ідеологічного спрямування бренду та позиціонування з розрахунком на цільову аудиторію – основне завдання брендбуку [41].

Гайдлайн – посібник, де вказано як коректні, так і недопустимі варіанти застосування логотипу та стилю в пакуванні або рекламі.

### *Створення каналів комунікацій*

На цьому етапі визначають канали для комунікацій із споживачами. Усе це відбувається як у онлайн, так і в офлайн форматах:

- Рекламні акції та кампанії.
- Сторінки в соціальних мережах і чат-боти.
- Зручний сайт із формою для зворотного зв'язку.
- Застосування ретаргентингу та ремаркетингу.
- Просування за допомогою контекстної реклами.
- Просування за допомогою оптимізації пошукових систем (SEO).
- Створення відеоматеріалів про компанію та продукт.
- Колаборації з блогерами та співпраця з лідерами думок.

### *Оцінювання ефективності*

Також важливо визначити проблеми у взаємодії зі споживачами, оцінити ефективність каналів просування. Доцільно дізнатися, які емоції та асоціації викликає бренд в аудиторії, проаналізувати коментарі та відгуки про продукт зокрема та компанію загалом. Робота з метриками, наприклад, рентабельністю інвестицій (ROI) та даними наскрізної аналітики – обов'язковий компонент даного етапу.

### *Подальша робота з брендом*

Створивши бренд, необхідно постійно моніторити позиціонування компанії та товару та покращувати якість сервісів комунікації зі споживачами, обирати ефективні канали просування.

У разі ситуації, коли характерний стиль бренду починає губитися порівняно з конкурентами – використовують політику ребрендингу, а саме видозмінюють теперішній образ фірми. Прикладом може слугувати Old Spice. Компанія не відзначалася особливою популярністю серед молоді, однак завдяки декільком відеороликам, «обличчям» яких був харизматичний актор Ісайя Мустафа та новому слогану вийшло позбутися іміджу продукту «для вікових споживачів».

## **1.2. Методичні підходи до оцінки бренду**

Оцінювання бренду необхідне для покращення ефективності керування як самим брендом, так і процесом управління компанією загалом. Сьогодні

нараховується понад 35 різних методів аналізу та оцінювання бренду. До того ж окрім офіційних підходів, розроблених фахівцями, деякі фірми розробляють внутрішні підходи оцінки вартості своїх брендів. Вибір методу оцінювання бренду – безумовно актуальне питання.

Необхідність проведення оцінювання бренду зумовлена позиціонуванням бренду як інтелектуальним активом, юридичним об'єктом, інвестицією, економічним інструментом господарського управління [44, с.77-79]. Правильне стратегічне рішення можна прийняти тільки за умови вдалого вибору методу оцінювання бренду. Дослідженням цього питання займалися такі іноземні вчені як Ф. Котлер, Н. Пірсі, Дж. Барні, К. Вард, Є. Джалкала, Х. Девідсон та інші, а серед вітчизняних – І. Парфенчук, Л. Балабанова, В. Доміна, Т. П'ятак, О. Чукурна та інші. Їх праці надають багато теоретичного матеріалу та допомагають краще зрозуміти відмінності в різних підходах.

Первинна потреба оцінювання бренду сформувалася через те, що бренд відіграє особливу роль найзначнішого інтелектуального активу, вагомого інструменту стратегічного правління підприємством, які чинять вплив на економічний результат діяльності та визначають ефективність бренду в умовах ринкової діяльності.

Доволі часто бренд розглядають як інвестицію в розвиток власного бізнесу. Однак для інвестицій в просування бренду характерний високий рівень ризику через довгостроковість інвестування, що є притаманним цьому виду вкладень. Інвестиції в бренд не в змозі забезпечити відчутних результатів у короткостроковій перспективі. «Навіть добре продуманий процес побудови бренду не здатний гарантувати вам успіх. За статистикою, переважна більшість брендів, а це понад 90%, помирають та і не встигнувши «пожити», тобто в перші три-чотири роки свого існування». [6, с. 59-61].

Оптимально сформований бренд може надати компанії-власнику багато незаперечних переваг. До них можемо віднести:

- забезпечення додаткового прибутку;
- створення умов для підняття ціни продукту;

- поліпшення дистрибуції;
- збільшення ефективності використання активів;
- створення можливостей розширення меж бренду;
- зниження постійних витрат як наслідок зростання обсягів продажу;
- зменшення ризику в конкуренції. [7, с. 14-15].

Коли розглядаємо бренд як інвестицію, з'являється потреба визначити розмір затребуваного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів, отриманих із його залучення. Також варто пам'ятати про необхідність враховування усіх інвестиційних ризиків, розуміти як той чи інший економічний компонент може зашкодити або навпаки допомогти бренду.

Загальна схема обчислення інвестицій включає всі витрати на створення та просування бренду, враховуючи творчі розробки, витрати на рекламу, різноманітні дослідження. Оцінювання інвестицій у бренд, яким користуються, вирішуючи чи варто створювати бренд, не є оцінюванням вартості самого бренду, під час якого розглядають та визначають вартість багатьох показників, які впливають на результативність вкладень у бренд.

Питання оцінювання ефективності керування фірмою та оцінки вкладень капіталу в бренд стає особливо актуальним за таких ситуацій:

- визначення ролі бренду у формуванні ринкової вартості компанії для сторонніх інвесторів;
- оцінювання ефективності діяльності маркетингової служби, процесу бюджетування як інформації для власника компанії;
- необхідність виявлення ключових чинників, які підвищують вартість бренду;
- ранжирування брендів і визначення їхнього місця в загальному рейтингу національних та міжнародних брендів.

Таким чином, щоб дійсно розраховувати на майбутній успіх, компаніям варто старанно працювати на всіх етапах життя продукту та вміти обирати правильні методи оцінювання бренду зокрема.

Питання ефективності брендингу відіграє значну роль у житті компанії, однак здебільшого науковці описують оцінювання результативності тільки

певних складових брендингу. Коли мова йде про комплексний аналіз, ефективність бренду визначають як сукупність дій по створенню, розвитку та підтриманню позицій бренду. Дослідження експертів демонструють, що «ефективність» - це здатність забезпечувати результативність процесу, чинити ефект, який розглядають як відношення ефекту до витрат (активів), які посприяли досягненню цього результату [4, с. 248-250].

Отже, доцільно вивчити, які види ефектів приносить брендинг. О. Алканова та С. Старов виділяють три види ефектів брендингу:

- ефект сприйняття (пов'язаний із створенням обізнаності про бренд та формуванням позитивного відношення до нього);
- поведінковий ефект (асоціюється з формуванням лояльності до бренду);
- економічний ефект (пов'язаний зі збільшенням обсягів продаж (долі ринку бренду) та зростанням марочного капіталу бренду).

Кожен ефект демонструє наскільки вдалося досягти певних заданих результатів, при оцінці яких порівнюють отримані або очікувані показники з попередньо визначеними цілями (запланованими показниками).

За відсутності результату взагалі, ефективність, відповідно, позбавляється свого позитивного економічного значення. Скажімо, у виробничо-господарській діяльності підприємства показник ефективності розглядають здебільшого як величину доходів на одиницю витрат, для прикладу рентабельність продукту.

Визначити поняття ефекту в брендингу значно складніше, адже створення бренду пов'язане з формуванням не лише матеріальних, а й символічних і емоційних цінностей. Тому термін «ефект» у брендингу є багатоаспектним. Оскільки характер витрат – комплексний, потрібно розглядати увесь набір ефектів брендингу.

Загалом ефекти в брендингу розділяють на поведінкові, економічні та ефекти сприйняття. *Поведінкові ефекти* пов'язані зі створенням лояльності до продукту та бренду. *Економічні (ринкові та фінансові) ефекти* асоціюються зі зростанням частки ринку бренду або рівня продажів, збільшенням марочного капіталу компанії. Ефекти сприйняття споріднені з формуванням обізнаності про

бренд та прихильного ставлення до нього (використовуючи різноманітні інструменти маркетингових комунікацій).

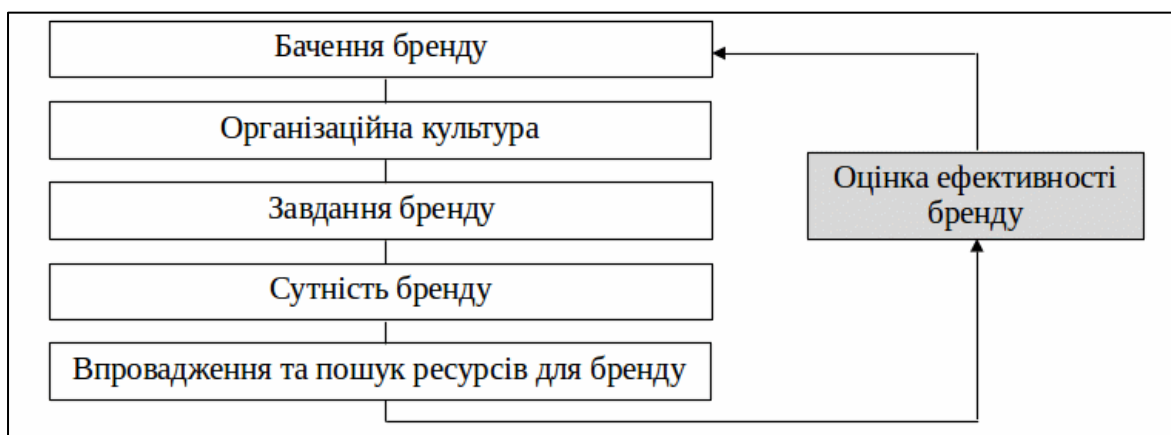
### ***Підходи до оцінювання бренду***

Чимало науковців у той або інший спосіб піднімали питання оцінювання бренду та пропонували різні методи вирішення цього нелегкого завдання. Ми ж викладемо в узагальненій формі представлений низку моделей і підходів, які дають змогу визначити ефективність брендингової діяльності.

### ***Модель Л. де Чернатоні***

Леслі де Чернатоні у своїх працях зосереджує увагу на важливій ролі цілісного підходу в оцінюванні ефективності керування брендом. Проведене ним у 1998 році дослідження, засвідчило необхідність застосування цілого набору критеріїв, щоб оцінити успішність бренду. Критерії сформовані як на основі бізнес-показників, так і з отриманих шляхом аналізу думок споживачів. Згодом було розроблено матрицю, яка складається з п'яти рядків (організаційна культура, бачення бренду, сутність, завдання бренду, пошук ресурсів для бренду і її впровадження), і двох стовпців (внутрішнє та зовнішнє оцінювання бренду).

На рисунку 1 наведені п'ять категорій, що становлять послідовні етапи формування й розвитку бренду (рисунок 1 та всі наступні взято з праці: [5]). У межах кожного з них було побудовано запитання, які допомагають визначити ефективність кожного конкретного етапу формування бренду.



*Рис.1. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування*

*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

Відповіді на питання надаються за п'ятибальною шкалою. За всіма категоріями вираховують показник відомий як інтегральна оцінка (середнє арифметичне значення оцінок за усіма питаннями в межах конкретної категорії).

Після цього будують діаграму «здоров'я» бренду, що дає змогу аналізувати його життєздатність. У прикладі, який наводить Чернатоні, оцінюваний бренд користується вагомою підтримкою від «організаційної культури», але має складнощі з погляду «завдань бренду». Фахівці, провівши ретельний аналіз діаграми можуть виявити сфери, які потребують проведення заходів щодо покращення результативності керування брендом.

	Слабкий рівень				Сильний рівень	
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Завдання бренду						
Сутність бренду						
Впровадження та пошук ресурсів для бренду						

Рис.2. Діаграма здоров'я бренду

Джерело: розроблено автором на основі [5]

### **Модель М. Шеррінгтона**

Марк Шеррінгтон пропонує проводити оцінювання ефективності бренду, застосовуючи основний індикатор ефективності (Key Perfomance Indicator – КРІ), що споріднений із конкретним баченням ринку та стратегією організації. М. Шеррінгтон зосереджує особливу увагу на потребі визначення домінантної КРІ. Науковець зазначає, що це вдалий спосіб фокусування компанії на правильній траєкторії зростання та перевірки досягнення цілей даного зростання. З однієї точки зору, Дехто вважає, що створення більш простої системи показників, напрямлених на адаптацію до певної ситуації на ринку, є виправданим. Інші ж стверджують, що існують допустимі межі спрощення й тому зведення такого складного і багатоаспектного конструкту, як бренд, тільки до єдиного домінантного показника не завжди правильно. До того ж, такий підхід потребує перманентного аналізу життєздатності та загальної сили бренду.

Варто відстежувати чи обраний доміантний КРІ повністю покриває усі потреби. Це може призвести до ускладнень у функціонуванні системи оцінювання бренду.

### **Модель Д. Ейкера**

Американський фахівець Д. Ейкер, відомий як батько сучасного брендингу вірить, що ефективність брендингу потрібно оцінювати, беручи за основу аналіз показників користування активами марочного капіталу, наприклад «сприймана якість бренду», «обізнаність про бренд», «асоціації, пов'язані з брендом» і «лояльність до бренду».

Дієвість використання активів можна оцінити за допомогою системи показників, яку Ейкер іменував «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»). На думку експерта, продуктивне управління брендами охоплює систему не лише фінансових, а й ринкових і поведінкових показників. Однак автор також наголошує на тому, що сформована «десятка» необов'язково становить оптимальний перелік для всіх ситуацій, які можуть виникнути потребує модифікації залежно від конкретних обставин і виконуваного завдання.

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

*Рис.3. «Десятка показників» капіталу бренду*

*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

Як продемонстровано на рисунку чотири перші показники є споживчими оцінками активу марочного капіталу, отримані як підсумок досліджень. П'ята група застосовує показники, які показують ситуацію, що виникла на ринку (представленість бренду в мережі дистриб'юторів, частка ринку). На думку Ейкера, осовою складовою марочного капіталу залишається рівень лояльності клієнтів до бренду, адже цей рівень становить собою бар'єр входу для фірм

конкурентів, можливість одержання грошової винагороди й часу для вжиття відповідних дій за появи нових товарів у суперників.

### ***Підхід Т. Муноз і С. Кумара***

Т. Муноз і С. Кумар пропонують при створенні системи оцінювання брендингу керуватися насамперед трьома основними класами метрик (поведінкові метрики, фінансові метрики, метрики сприйняття). Які саме метрики будуть включені в ці групи визначається самою організацією. Однак, до недоліків даної моделі можна зарахувати зосередження тільки на фінансових та споживчих метриках, без додавання ринкових показників, зокрема рівня дистрибуції бренду та частки ринку.

### ***Дослідження Дж. Фарлея, К. Келлера і Д. Лемана***

Результати проведеного дослідження, присвяченого вивченню бренд-метрик, були опубліковані в 2008 році. Основною метою цього аналізу було виявити «універсальні» метрики та встановити співвідпорядкованість між ними. Універсалізм полягав у тому, що всі характеристики були «очищені» від культурних, етнічних відмінностей споживачів у сприйнятті бренду. У результаті науковці змогли сформувавши систему оцінювання з шести основних груп бренд-метрик, що включають: «історію бренду», «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «переваги бренду» та «прихильність бренду». Особливу увагу звертають на такі метрики міжособистісних відносин та історії бренду. Сформований перелік можуть використовувати, будуючи загальну модель оцінювання ефективності брендингової діяльності підприємства.

### ***Модель С. Девіса і М. Данна***

Існує ще один підхід оцінки ефективності бренду – модель, запропонована С. Девісом і М. Данном, яку варто розглянути дещо більш детально. На їх погляд, для визначення ролі бренду в досягненні тактичних і стратегічних цілей суб'єкта ринку, потрібно створити метрики вимірювання ефективності брендингової діяльності – конкретні параметри оцінювання дій бренд-орієнтованої організації,

а саме компанії, яка приймаючи стратегічні рішення дотримується правил відповідності цих рішень існуючій політиці бренду.

Щоб розробити показники ефективності брендингу фахівці пропонують застосовувати контактний брендинг. Його зміст полягає в тому, що визначити ефективність управління брендом можна завдяки виділенню та контролю інтеракцій між брендом і споживачем. Під точками контакту розглядають усі методи, використовуючи які теперішні та потенційні клієнти вступають у взаємодію з брендом, і які здатні застосовуватися або й уже використовуються, щоб чинити вплив на сьогоднішні або майбутні пов'язані з брендом рішення.

Для оцінювання ефективності брендингу Девіс і Данн рекомендують проводити аналіз формування емоційного досвіду споживачів з позиції трьох точок взаємодії бренду і споживача, таких як:

- 1) досвід перед купівлею товару або послуги;
- 2) досвід під час купівлі;
- 3) досвід після купівлі.

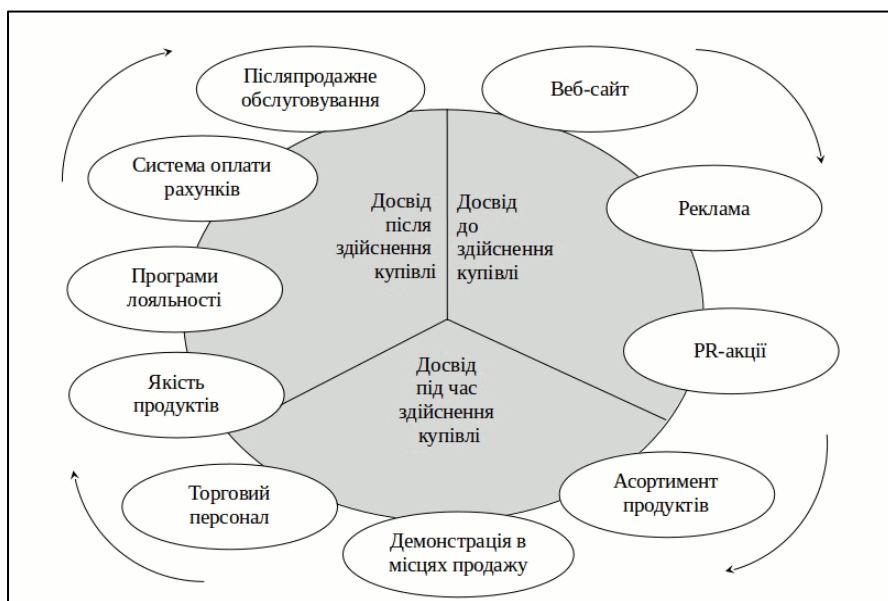


Рис. 4. «Колесо» точок контакту з брендом

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Також автори підходу зазначають, що розподіл точок дотику на перераховані групи є вельми умовним, адже ті самі ж точки контакту можуть траплятися в декількох групах водночас і здійснювати вплив на дії як наявних так і потенційних покупців.

Перша група контакту – націлена на залучення нових клієнтів. Вона ознайомлює людей із брендом до здійснення покупки. Реклама, PR-акції, заходи спрямовані на стимулювання продажів, вірусний маркетинг – засоби маркетингових комунікацій, метою яких є формування позитивного досвіду взаємодії споживача з брендом. Усі зазначені інструменти виконують багато важливих функцій. Наприклад, формують сприйняття бренду і пов'язані з ним очікування, створюють поінформованість про бренд, сприяють включенню бренду в комплект вибору покупця і доносять основні переваги та вигоди продукту до потенційного покупця.

Однак не варто намагатися, використовуючи техніки маркетингових комунікацій (перш за все рекламу) надто завищувати та перебільшувати якісні характеристики товару, створювати нереальні очікування споживачів від купівлі певного бренду. Адже негативний досвід користування продуктом після покупки може сильно розчарувати клієнтів і в майбутньому в них просто не буде бажання здійснювати будь-які придбання речей або послуг цього бренду.

Друга група контакту виникає в момент купівлі. Створення позитивної взаємодії людини з брендом під час покупки – основне завдання. На формування вдалого враження про товар і бренд загалом впливають чимало факторів. Серед них можемо виокремити мерчандайзинг, атмосферу на місці продажів, професіоналізм торгового персоналу і якість обслуговування, акції стимулювання в пункті продажу.

Третя група представляє контакти після моменту здійснення покупки. Вона спрямована насамперед на досягнення високого рівня задоволеності серед споживачів від купівлі і підтримку позитивного іміджу бренду. Гарантії, сервіс та інші заходи післяпродажного обслуговування – важливі компоненти формування гарного досвіду та яскравих емоцій опісля придбання. Проте головним завданням формування досвіду, отриманого після покупки, є збільшення кількості лояльних до бренду та організації покупців. Втіленню цієї мети потрібно завдячувати не лише високому рівню обслуговування та підтримці позицій бренду згідно з очікуваннями, що виникли до і в момент

купівлі, а й програмам заохочення лояльності (акції стимулювання продажів, дисконтні програми, клуби постійних споживачів, тощо).

У підсумку результативність контактного брендингу вимірюється в тому, чи отримав споживач сприятливе враження впродовж усього процесу взаємодії з брендом. Якщо людина на на якомусь із рівнів контакту одержала негативний досвід, це може призвести до неефективності всієї брендингової діяльності. Тому варто усвідомлювати, що добре враження справлене на клієнта на одному з етапів купівлі, не завжди в змозі нівелювати погане ставлення до нього, яке могло трапитися на іншій стадії. Погане обслуговування після продажу здатне похитнути довіру споживача, і обіцянки бренду, дані на попередніх етапах, виявляться марними. Стає зрозумілим, що якраз-таки загальна сума інтеракцій з брендом, поступово «назбирується» споживачами, детермінує їх реакцію на брендинг, необмежений тільки управління певними контактами, а який передбачає керування всім процесом створення досвіду клієнта перед, під час і після покупки. Саме тому бренд-менеджер має добре розуміти, у який спосіб реальні та потенційні споживачі контактують із брендом.

С. Девіс і М. Данн виділяють два види метрик, які треба враховувати в системі метрик компанії. *Тактичні метрики* забезпечують аналіз ефективності брендингу з погляду формування досвіду споживача в місцях контактування з брендом. Автори наголошують, що дані метрики допомагають в оцінюванні ринковим суб'єктом видів діяльності, пов'язаних потенційних або вже наявних клієнтів, у межах одного з трьох етапів комунікацій з брендом.

До тактичних метрик ефективності брендингу можемо віднести: розуміння бренду, довіру до бренду, обізнаність про бренд; актуальність бренду, виконання обіцянок даних брендом, задоволеність брендом, перевага бренду, його вплив на рішення про купівлю.

Проводячи оцінювання ефективності заходів організації в межах взаємодії з брендом слід враховувати зазначені тактичні метрики. Діагностика ефективності надає змогу визначити переваги та недоліки бренду, виявити ті точки контакту, які потребують особливого покращення.

Натомість *стратегічні метрики* аналізують вплив бренду на ефективність бізнесової діяльності в цілому. Вони допомагають зрозуміти чи було правильно обрано стратегію та стратегічну мету всієї організації загалом, оцінити реальний вплив заходів із формування та розвитку бренду на загальну ефективність бізнесу.

Використовуючи стратегічні метрики ефективності брендингу, оцінюють як саме зусилля компанії з формування бренду та роботи на місцях продажу впливають на підсумкові результати діяльності. Розглядають такі основні стратегічні метрики:

- 1) утримання споживачів бренду;
- 2) збільшення кількості споживачів завдяки бренду;
- 3) розширення бренду;
- 4) частота купівель;
- 5) прихильність до бренду;
- 6) цінова премія за бренд.

Залежно від обраних цілей оцінювання обирають конкретні метрики визначення ефективності брендингу. Тільки з чітким розумінням цілей організація може розраховувати на правильний вибір метрик. Тих метрик, що насправді мають принципове значення та впливають на досягнення майбутнього успіху компанії.

## **РОЗДІЛ 2. БРЕНДОВА ПОЛІТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова пошта»**

«Нова пошта» – українська міжнародна група компаній із логістики, лідер експрес-доставки за обсягами доставлених посилок в Україні. Компанія надає бізнесу та приватним особам повний спектр логістичних і пов'язаних з ними послуг. Заснована 13 лютого 2001 року [56]. Гасло компанії звучить так: «Легкість доставки для життя та бізнесу». Штаб-квартиру розміщено в Києві.

Створення служби експрес-доставки 2001 року виглядало суцільною авантюрою, оскільки тоді вантажі здебільшого перевозили поїздами, а важливі пакунки передавали через провідників. Роль кур'єра в невеликих містах випадала водіям рейсових автобусів. Так, це не було надто комфортно, однак люди призвичаїлися до такого формату доставки й не підозрювали, що є альтернативні варіанти.

Натомість В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк помітили велику перспективу в цьому сегменті ринку. Дещо повагавшись, чоловіки вирішили створити «Нову пошту».

Підприємці прагнули вивести сервіс доставки в Україні на новий, європейський рівень. Хоча в їх розпорядженні було всього лиш 7 тисяч доларів, вони мали закордонний досвід і шалене бажання.

Сімейний кондитерський бізнес Поперешнюка став рушійною силою. Володимир якраз перебував у пошуках нових ринків збуту за межами рідної Полтави. Передавати солодоші автобусом на фірмі вважали надто ризикованим, а винаймати транспорт було надто дорого [23].

Протягом трьох перших тижнів роботи не було отримано жодного замовлення. Проте засновники не розчарувалися та обдзвонювали потенційних клієнтів. Першою посилкою став маленький конверт, який доставили з офісу в Харкові до Києва та вручили безпосередньо в руки клієнтові. Це не принесло доходу, але запалило надією, що скоро клієнти мають з'явитися.

Упродовж перших трьох років компанії не вдавалося отримати прибуток, власна інфраструктура майже не розвивалася. Вантажі перевозили зазвичай старенькою Таврією «Славута» Володимира Поперешнюка.

2004 року вдалося домовитися про співпрацю з першим серйозним партнером. Уклали довгостроковий контракт на доставку телефонів до найбільших міст України. Не пізніше 12 години наступного дня після відправки вантаж мав бути доставлений до магазину. Незважаючи на гострий дефіцит персоналу та малу кількість регіональних відділень, «Нова пошта» гідно впоралася зі всіма викликами. Згодом почали з'являтися нові пропозиції від не менш впливових підприємств.

Через шість років з початку роботи, 2007 року, компанія змогла отримати перший прибуток. Однак 2008 року почалася міжнародна фінансова криза. Поперешнюк і Климов вирішили йти ва-банк, тоді як більшість молодих фірм затаїлась до кращого часу або взагалі закрилась.

Відкриваються нові відділення, покращується логістика, змінюється маркетингова стратегія, збільшують мотивацію персоналу. Обраний план був правильним, наприкінці 2008 спостерігається значне зростання підприємства, кількість відділень збільшується. Так компанія зуміла остаточно закріпитися на ринку експрес-доставки й навіть обігнати своїх конкурентів.

Згодом однією з проблем компанії став кадровий голод. Щоб її розв'язати, звернулися за допомогою до Корпоративного університету. Там почали готувати висококваліфікованих фахівців, обізнаних із всіма нюансами роботи «Нової пошти». Корпоративний університет став певним містком, через який працівники могли швидко рухатися кар'єрними сходами [36, с. 175–178].

Із початком російської окупації сходу України 2014 року багато відділень компанії, а саме близько 30 %, було розграбовано ворогом. Це зовсім не налякало «Нову пошту», а навпаки – дало енергію для відкриття представництв у Молдові та Грузії. 2015 року «Нова пошта» цілковито перестає бути звичайною службою доставки. Запроваджуються різноманітні логістичні та фінансові сервіси.

Створюється мобільний додаток, за допомоги якого можна самостійно створити відправлення, відстежувати його переміщення та керувати ним.



Рис. 5. Підсумки діяльності за 2019 рік

Джерело: статистичні дані, отримані зі звітності компанії



Рис. 6. Підсумки діяльності за 2019 рік

Джерело: статистичні дані, отримані зі звітності компанії

До групи входять українські та іноземні компанії, зокрема «Нова пошта», «Нова пошта Глобал» і «Новапей». «Нова пошта» – поштово-вантажна фірма, що забезпечує легке доставлення всім клієнтам до відділення чи поштомоту або ж за адресою. Компанія займається дистрибуцією як великих, так і найдрібніших вантажів. «Нова пошта» допомагає тисячам підприємців створювати та розвивати бізнес не лише в Україні, а й за кордоном. Станом на серпень 2022 року налічувалося 8500 відділень «Нової пошти» та 13600 поштомотів на території країни. Добовий рекорд відправлених замовлень було зафіксовано в грудні 2021. Тоді за добу вдалося доставити 1,8 млн посилок. Відповідно до даних «Нової пошти» за 6 місяців 2022 року було доставлено 113 млн відправлень і вантажів.

До того ж «Нова пошта» – лідер за швидкістю доставки: до 2 діб між районними центрами та до 24 годин між великими містами. За 2021 рік фірма змогла успішно доставити 372 млн посилок.

Також цікаву інформацію можемо отримати переглянувши статистику сайту «Нової Пошти».

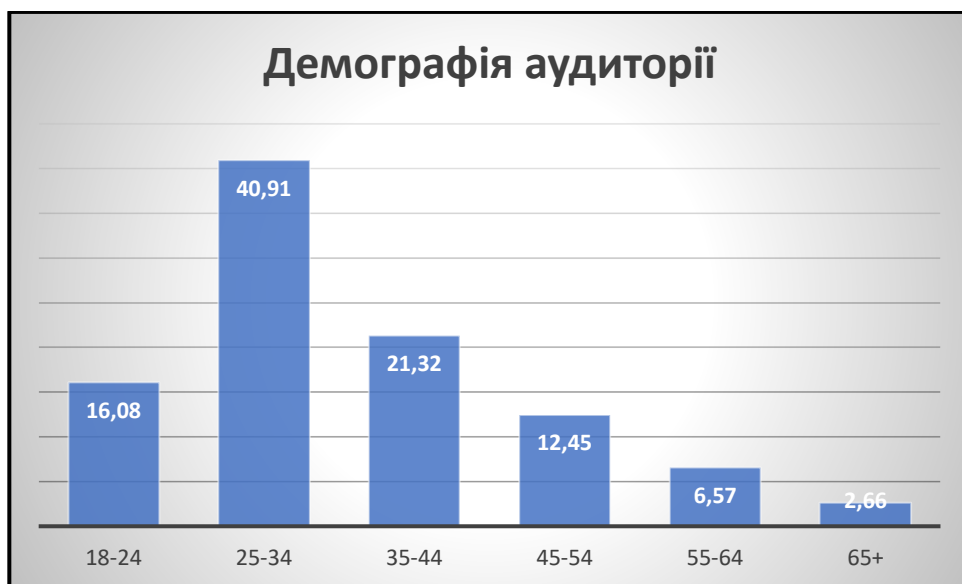


Рис.7. Демографія аудиторії сайту novaposhta.ua

Джерело: розроблено автором на основі [54]

<b>Веб-сайт</b>	<b>Близькість</b>	<b>Відвідин у місяць</b>	<b>Рейтинг у категорії</b>
<b>delivery-auto.com</b>	100%	156,2 тис.	1,512
<b>posylka.net</b>	99%	1,3 млн.	238
<b>sat.ua</b>	99%	60,3 тис.	2,804
<b>ukrposhta.ua</b>	97%	4,8 млн.	59
<b>uacargo.com.ua</b>	97%	374,9 тис.	721
<b>postal.ninja</b>	89%	2,9 млн.	112
<b>parcelapp.com</b>	89%	24,3 млн.	16

Таблиця 1. «Нова пошта»: схожі сайти та конкуренти.

*Джерело: розроблено автором на основі [53]*

Отже, бачимо, що сайт компанії є лідером у своїй категорії, хоча варто пам'ятати про велику кількість конкурентів, які проводять свою діяльність у схожих напрямках. Основну частину інтернет-аудиторії «Нової пошти» становлять споживачі віком 25-34 років. Друге місце посідає вікова категорія 35-44 років. Загалом чоловіча аудиторія відвідувачів дещо переважає жіночу.

У першій половині 2022 було введено нову послугу, зокрема 3PL контрактну логістику, та збільшено кількість складів у межах послуги фулфілменту. Відкрито нові склади в п'яти містах України: під Києвом, у Львові, Кропивницькому, Вінниці та Дніпрі.

7 жовтня 2022 відбулося відкриття першого відділення у Варшаві. Станом на січень 2023 у Польщі їх 18 у найбільших містах країни, як-от: Краків, Познань, Люблін, Гданськ, Вроцлав і Лодзь та ін.

Буде доречним зазначати й те, що «Нова пошта» є одним із найбільших роботодавців. У квітні 2022 в компанії налічувалося понад 30 000 осіб і 10 000 осіб працювало в партнерських відділеннях.

Група компаній входить до числа 20 найбільших платників податків в Україні. Протягом 2021 року компанія перерахувала 6,4 млрд гривень податків і зборів до бюджетів усіх рівнів країни, а за 1 півріччя 2022 року – 2,9 млрд гривень [16].

«Нова пошта» має розвинену сортувальну інфраструктуру в обласних центрах країни та містах-мільйонниках – наразі обслуговують 110 депо та сортувальних терміналів. Термінали здатні сортувати від 8,5 тис. до 50 тис.

посилок щогодини. Найбільші з них у Києві, Дніпрі, Харкові, Львові та Хмельницькому. До того ж третина терміналів уже використовує роботів, щоби сортувати дрібні посилки та вантажі.

Улітку 2021 року «Нова пошта» відправила замовлення безпілотним літаком з Києва до Харкова, який здолав відстань у 480 кілометрів. Згодом, у листопаді того ж року, здійснено другу тестову безпілотну доставку з Києва до Львова відстанню в 500 кілометрів. Цього разу використовували безпілотник, який має функцію вертикального зльоту, завдяки чому він зміг успішно вилетіти з київського терміналу «Нової пошти» і приземлитися на території львівського терміналу.

Загалом в Україні встановлено 13 600 поштомотів компанії. Їх можна побачити біля магазинів, у під'їздах житлових будинків, на заправках тощо. Через поштомот можна не тільки отримувати, а й відправляти посилки та документи. Станом на вересень 2022 послуга була доступною вже в 6 областях: Київській, Дніпропетровській, Львівській, Одеській, Вінницькій та Полтавській. Надіслати замовлення з поштомоту можна по всій країні, як в інший поштомот, так і у відділення або на адресу отримувача.

У жовтні 2021 року «Нова пошта» зареєструвала власну авіакомпанію з перевезення міжнародних вантажів «Supernova Airlines». У січні 2022 «Supernova Airlines» отримала два літаки – вантажні версії вузькофюзеляжних американських Boeing 757-200. Перший рейс із клієнтськими вантажами заплановано провести навесні 2023 року.

«Ми перший український перевізник, який зміг виконати усі вимоги та отримав Сертифікат Експлуатанта в умовах війни. Це приклад незламності українців та нагадування іншим бізнесам, що саме зараз найкращий час інвестувати в Україну. Ми віримо в ЗСУ і розуміємо, що швидка та безпечна логістика надважлива для прискорення нашої перемоги та для забезпечення українців необхідними товарами. Ми дуже вдячні фахівцям Державіаслужби під керівництвом Олександра Більчука за їх професійну взаємодію і пошук рішень

під час проходження сертифікаційних процедур у важкі для країни часи» [56], – сказав Ярослав Красножон, директор «Supernova Airlines».

Наразі власний флот повітряних суден авіакомпанії активно розбудовується.

Після завершення війни авіаційні перевезення будуть здійснюватися з аеропортів «Бориспіль» та «Львів», а, доки українське небо тимчасово закрите для польотів, рейси відправлятимуться з європейських портів, територіально найближчих до України.

2022 року, щоби запобігти виникненню плутанини, пов'язаної з ідентичними назвами вулиць і міст та для пришвидшення процесу оформлення відправлень, компанія розробила особисту систему цифрових адрес відділень і поштоматів. Це унікальний номер, який містить у собі спеціальний код населеного пункту та номера відділення чи поштомоту в ньому.

«Нова пошта» – це мережа компаній, до якої належать українські та іноземні компанії, зокрема «Нова пошта», «Новапей», «Нова пошта глобал», «Nova Poshta Poland» і «Nova Poshta Moldova».

«Новапей» – небанківська фінансова установа, яка займається розвитком власної міжнародної платіжної системи «Новапей». Компанія очолює ринок внутрішніх переказів коштів з часткою в 46 %.

«Нова пошта глобал» надає послуги експрес-доставки до понад 200 країн світу. Заснована 2015 року. Компанія пропонує можливість здійснення імпорту та експорту будь-якого об'єму вантажівками, літаками або ж морем. Упродовж 2021 року компанія зуміла доставити українцям 9,3 млн вантажів і посилок, що на 32 % більше, ніж 2020 року. Також «Нова пошта глобал» активно розвивається у сфері онлайн-купівель і створила міжнародний сервіс «NP Shopping». Завдяки цій платформі українці можуть за бажання придбати речі в іноземних онлайн-магазинах, які не надають можливості прямого відправлення в Україну. Для замовлення використовують локальну адресу одного зі складів «Нової пошти глобал». Для отримання товарів за допомогою сервісу «NP Shopping» наразі доступні інтернет-крамниці із семи країн, як-от: Велика

Британія, США, Туреччина, Франція, Польща, Німеччина та Іспанія. Щоби допомогти 6 млн українців, які вимушено евакуювалися до Європи, отримати особисті речі з дому, компанія ввела нову послугу «Речі з дому за кордон». Ця послуга робить можливим відправлення посилки зі знижками від 30 % до 75 % у 25 країн Європи. Із самого початку війни «Нова пошта глобал» доставляє великі обсяги міжнародної гуманітарної допомоги з усього світу: США, Польщі, Литви, Німеччини, Туреччини, Франції та інших держав. Кожного дня близько ста 20-тонних вантажівок доставляють ліки, продукти харчування, засоби гігієни, одяг та взуття.

«Nova Poshta Moldova» лідирує на ринку експрес-доставки Молдови серед приватних компаній. За допомогою кур'єрів компанія доставляє посилки в будь-який куточок Молдови, а також проводить розвиток мережі відділень і поштоматів по країні. На сьогодні працює 19 відділень і 150 поштоматів.

Щороку «Нова пошта» займається реалізацією проєктів у сферах освіти, екології, охорони здоров'я. «Гуманітарна пошта України» – соціальна ініціатива компанії, запущена 2014 року. У межах програми «Нова пошта» надає змогу волонтерським організаціям безкоштовно доставляти потрібну допомогу нашим військовим у зону бойових дій. У рамках проєкту зібрано 116 волонтерських організацій, яким протягом 2020 року компанія відправила понад 1720 тонн посилок. Упродовж семи років «Нова пошта» надіслала до зони АТО сотні тисяч вантажів і посилок загальною вагою близько 19 тисяч тонн. Цей показник еквівалентний вазі 380 танків.

«Нова пошта марафон», «Марафон для всіх», «Нова пошта напівмарафон» – проєкти «Нової пошти», спрямовані на підтримку бігового руху, змагання з бігу в різних містах України. Це не тільки заходи щодо популяризації спорту та здорового способу життя, а й ще одна нагода нагадати про компанію суспільству, «засісти» у свідомості споживачів [15, с. 34–36]. За 7 років проведено 58 забігів, у яких змагалося 70 тисяч учасників як з України, так і з-за кордону (Канади, США, Молдови, Білорусі та інших країн). Наймолодшому спортсменові було 4 роки, а найдосвідченішому – 73. У червні 2020 року провели наймасовіший

онлайн-марафон, що занесли до національного реєстру рекордів України: понад 5000 учасників із 24 областей України пробували свої сили в 5 забігах. У рамках «Марафону для всіх» будь-хто з охочих міг пробігти дистанцію за ту людину, яка мріє отримати медаль марафонця, але через певні життєві обставини, як-от хвороба чи вік, не може цього зробити.

«Найважчий забіг» – відбувся в жовтні 2021 року. Ветеран АТО Леонід Остальцев подолав дистанцію 10 км із додатковою вагою 30 кг. Саме стільки важить стандартний комплект амуніції українського військового. Забіг проводився в такому незвичному форматі, насамперед щоби привернути увагу до важкості марафону, який долають військові ось уже більш ніж 8 років на сході України, та нагадати українцям про війну, яка триває тут і зараз.

«НП\_Маніфест» – програма розпочата в березні 2020 року на початку пандемії COVID-19. Протягом двох років «Нова пошта» інвестувала 58 млн грн на допомогу лікарям. Гроші було використано для закупівлі кисневого та іншого медичного обладнання. Загалом допомогу надано 51 лікарні в 19 регіонах України. Також було відправлено кошти в благодійні фонди Києва, Львова та Одеси, які обслуговують хворих за місцем проживання.



Рис. 8. Доставка «Новою поштою» медичних товарів по всій Україні

Джерело: статистичні дані, отримані зі звітності компанії

«Школа бізнесу» «Нової пошти» – допомагає власникам малого та середнього бізнесу отримати ключові знання для успішного розвитку власної справи. Упродовж 5 років понад 2500 підприємців пройшли навчання в школі.

«До Ба Ді» – проєкт із безкоштовної доставки продуктових наборів для людей похилого віку, що проживають у невеликих містах і селищах. Розпочатий спільно з партнерами 2020 року. 85 400 продуктових наборів – саме таку кількість було доставлено за два роки для самотніх та соціально незахищених людей старшого віку.

У рамках проєкту «Humanitarian Nova Poshta», який був запущений після широкомасштабного російського вторгнення в Україну, компанія за власний рахунок доставляє посилки тим, хто потребує допомоги та перебуває в скруті. 81 тисячу вантажів гуманітарної допомоги надіслали коштом компанії за 6 місяців повномасштабної війни.

До того ж компанія допомагає евакуювати бізнес зі сходу на захід, у відносно безпечні регіони країни. Разом із «Дією. Бізнес» започатковано та впроваджено програму евакуації бізнесу з гарячих точок у більш спокійні населені пункти України. Щотижня відбуваються перевезення нових компаній.

11 серпня 2022 року в Києві стартував «Ультрамарафон вдячності». Володимир Сковородка – рятувальник ДСНС – подолав 850 км від української столиці до Варшави. Таким чином чоловік хотів подякувати полякам за підтримку українського народу та зібрати гроші на придбання найсучаснішого обладнання для розмінування водойм на території України, оскільки наша країна зараз є однією з найбільш замінованих у світі. Володимир фінішував у столиці Польщі 24 серпня, завершивши двотижневий ультрамарафон. Маршрут охопив 5 українських і 5 польських міст: Київ – Житомир – Рівне – Луцьк – Ковель – Хелм – Люблін – Гарволін – Вйонзовна – Варшава. Проєкт було організовано спільними зусиллями «Нової пошти», ГУ ДСНС України та благодійного фонду «Українські вогнеборці».

Усі вищевказані заходи, проєкти та ініціативи свідчать про те, що «Нова пошта» веде активну громадську та волонтерську роботу. Компанія таким чином не тільки виконує добру справу, а й займається брендингом, створює позитивний образ, поширює це гарне уявлення про себе та закріплює його у свідомості аудиторії [33, с. 234–237]. «Нова пошта», проводячи таку енергійну діяльність у цьому напрямку, засвідчує до того ж свою соціальну відповідальність. Підприємство розуміє, що така велика та вагома організація не може залишатися осторонь актуальних та іноді болючих питань, особливо в часі війни [25, с. 127–129]. На нашу думку, люди звертають на це увагу і в майбутньому всі витрати, пов'язані з допомогою тим, хто потребує, окупляться в декілька разів, адже добре ім'я та репутацію не купиш за будь-які гроші, їх треба заробити своїми вчинками.

## **2.2. Ідентифікація потенційних можливостей розвитку бренду в ТОВ «Нова пошта»**

«Нова пошта» є лідером у своєму сегменті ринку. Кожна компанія має свої переваги та недоліки. Незалежно від того, чи хоче компанія обігнати конкурентів або ж втримати лідерські позиції на ринку, їй потрібно працювати над покращенням слабких сторін і зміцненням сильних. Для цього компанії постійно спостерігають за ситуацією на ринку, процесами в економіці та багатьма іншими факторами. Потім зібрані дані проходять ретельний аналіз. Після проведеної діагностики, на основі отриманих результатів команда працівників намагається ідентифікувати потенційні можливості розвитку бренду [37, с. 311–314].

До винаходу інтернету та стрімкого розвитку комп'ютерних технологій потрібну інформацію отримували шляхом проведення анкетувань, опитувань. У такий спосіб вдавалося зібрати думки цільової аудиторії та персоналу щодо продукту та підприємства загалом. Це допомагало ліпше зрозуміти, що подобається людям, на що варто звернути увагу, що покращити. Також фахівці збирали статистику за певним показником, який їх цікавив, вся аналітика здійснювалася власними силами. Відповідно це потребувало значної розумової праці та забирало багато часу. В сучасних умовах більшість подібної роботи

автоматизовано, працівники використовують для обрахунків спеціальні програми, які значно полегшують процес збору даних.

Із технологічним прогресом визначення варіантів розвитку бренду переходить в онлайн-площину. Саме у всесвітній павутині зосереджено основний масив необхідної інформації. В інтернеті можна отримати багато відповідей на питання, що хвилюють: про конкурентів, ситуацію на ринку та новини у вашому сегменті, зміни в законодавстві тощо. Хто зуміє краще використати всі ці можливості, той і матиме кращі шанси на успіх.

Існує чимало різноманітних статистичних й аналітичних сервісів і платформ, які допомагають ефективно визначити потенційно перспективні ділянки та вразливі місця. Серед відомих представників цієї галузі можна зазначити такі: Statista, Mintel, IBISWorld, eMarketer, українську компанію Serpstat та ін.

### **Впізнаваність бренду**

Перший показник, на який варто звернути увагу для визначення ефективності вашого бренду - це впізнаваність. За допомогою цієї метрики, ви можете зрозуміти чи запам'ятала аудиторія ваш бренд і чи буде споживач повертатися до вас у майбутньому. Візьмімо до прикладу «Google». Цей пошуковий сервіс є настільки популярним, що всі розуміють, що ви маєте на увазі під «Дозвольте мені погуглити це».

Є два основних способи вимірювання поінформованості про ваш бренд: органічний і прямий трафік. Зазвичай, близько 50% відвідувачів більш відомих компаній можуть відвідувати сайт безпосередньо (прямий трафік), тоді як менші компанії можуть мати лише від 10 до 20 %.

У «Нової пошти» показник прямого трафіку становить – 64,61%, органічного – 27,56%. Це свідчить про високу впізнаваність бренду, яка є вагомим чинником у загальному успіху компанії, оскільки чим більше людей знає про ваш продукт або послугу, тим більша ймовірність, що вони звертатимуться саме до вас і радитимуть зробити те ж саме іншим.



Рис.9. Джерела трафіку.

Джерело: розроблено автором на основі [54]

### Знання про бренд (обізнаність)

Для визначення обізнаності з брендом зазвичай використовують дві метрики: показник відмов і час, проведений на сайті.

Вони допомагають вам з'ясувати, чи знають і розуміють відвідувачі вашого сайту, що представляє собою ваш бренд ніж відвідати сайт компанії. Якщо ні, люди, скоріш за все, швидко покинуть ваш сайт. Зрештою це говорить вам про те, наскільки добре ви повідомляєте про свої пропозиції та бренд у свої маркетингових кампаніях. Якщо ви неефективно спілкуєтеся з аудиторією, можете очікувати, що багато прямих відвідувачів швидко підуть.

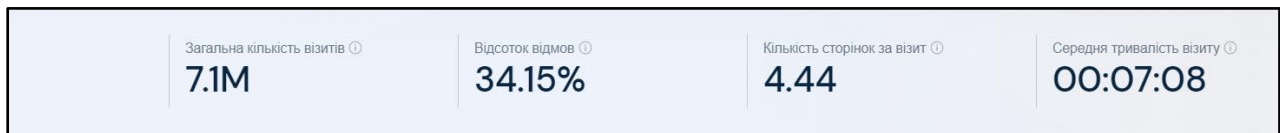


Рис.10. Показники обізнаності.

Джерело: розроблено автором на основі [52]

Бачимо, що відсоток відмов складає 34,15%, середня тривалість візиту 7 хвилин 8 секунд, кількість переглянутих сторінок – 4,44%. Кількість відмов не є великою, наприклад, в «Укрпошти» аналогічний показник становить 58,22%. Тривалість візиту [povaroshhta.ua](http://povaroshhta.ua), свідчить про високий рівень зацікавленості брендом. Цей інтерес з боку споживачів згодом призводить до того, що вони починають користуватися послугами «Нової пошти».

Брендам властиво старіти та вмирати. Тому їх позиціонування та цінності мають відповідати мінливим трендам, інакше аудиторія втратить інтерес [2, с. 35–36]. Одним із яскравих прикладів вдалого підлаштування до змін можна

вважати компанію «Dior». 1997 року Джон Гальяно оживив постарілий дім моди. Під його керівництвом фірмовий стиль New Look позбувся консервативності та знову став модним. Згодом Раф Сімонс змінив Гальяно на посаді креативного директора. Бельгійський модельєр поєднав холодну естетику з класичними сукнями модного дому. Унаслідок цього з 2010-го до 2015-го капіталізація «Dior» зростає на 183 %. Експерти схильні вважати, що Сімонсові вдалося знайти баланс між спадщиною модного дому та сучасним розумінням краси [31].

Бренди, які не в змозі дотримуватися актуальних тенденцій, руйнуються та зникають. Скажімо, російський бренд «Кіра Пластініна» свого часу захоплювався підлітковим стилем. Коли бізнес розрісся до великої мережі, мода на такий одяг згасла. Проте колекції бренду не змінилися і 2016-го компанія збанкрутувала.

Ще одним показовим прикладом є компанія «Motorola». Колись відома марка не змогла вчасно побачити тенденції, що зіграло з нею злий жарт. Так, замість розширення лінійки продуктів, застосування інноваційних технологій і створення принципово нових моделей, керівництво вважало головним якість голосового зв'язку, а не додаткові функції пристроїв. 2001 року більш сучасноорієнтовані «Nokia» та «Samsung» обігнали «Motorola» на європейському та американському ринках. Хоча корпорація випустила ще кілька моделей, певні з яких навіть користувалися успіхом, нехтування трендами та відсутність грамотного маркетингу призвела до того, що конкуренти зуміли суттєво випередити компанію, насамперед завдяки наповненню ринку багатофункціональними смартфонами. Згодом бренд був придбаний компанією «Lenovo» [21, с. 82–84].

Давайте розглянемо певні сучасні тренди й можливості для розвитку. Невідомо, чи всі вони матимуть успіх, але можемо сказати напевно, що їхній аналіз надасть корисну інформацію для компанії, а, як каже відомий вислів, «Поінформований – отже, озброєний!».

### **Диверсифікація ланцюга поставок**

Коли говорять про тенденцію диверсифікації ланцюга постачання, то насамперед мають на увазі його реконфігурацію (зміну початкового розташування) для розширення системи постачальників, виробничих і розподільчих мереж задля стійкості, гнучкості, оперативності та конкурентоспроможності. Ця тенденція охоплює пов'язані концепції, такі як мультисорсинг (партнерство з багатьма постачальниками-конкурентами) і мультишоринг (вибір постачальників у кількох країнах чи регіонах).

Застосування практики диверсифікації ланцюга постачання матиме великий вплив на логістичні операції, від з'єднання нових регіонів до зміни наявних видів транспорту. Однак реалізація цієї ідеї відбувається не одразу. Хоча деякі аспекти можна реалізувати за декілька тижнів, наприклад укладення контракту із резервним перевізником, більші компоненти ланцюга постачання – ті, що мають більшу користь для стійкості, зокрема будівництво складських приміщень ближче до споживчого ринку, може потребувати більше часу.

Зазвичай через простоту та економію на масштабі багато організацій часто покладаються на одного постачальника певних ресурсів, активів або праці. Геополітичні події за останні кілька років напружили глобальні ланцюги поставок та й навіть локальні у випадку України, де триває війна. Таким чином відбулося уповільнення виробництва та термінів доставок для мільйонів клієнтів. Це вказало на потребу логістичних організацій зменшити залежність лише від одного джерела постачання.

Мультисорсинг є популярним рішенням, оскільки зазвичай передбачає мінімальне коригування ланцюга постачання, коли нові постачальники обслуговуватимуть ті самі центри, що й існуючий постачальник. Однак просте додавання постачальників у тій самій країні чи регіоні може покращити стійкість бренду лише до певної міри, виявившись плідним у разі, скажімо, локальної повені, але менш ефективним у разі регіональних конфліктів або великих природних катаклізмів. Незважаючи на те, що мультишоринг постачальників потребує додаткових розрахунків і планування, він може збільшити безпеку та забезпечити твердий ґрунт під ногами за рахунок географічного розширення

пулу постачальників. Наприклад, «Нова пошта» має отримати товари з Грузії, однак основний постачальник не може з певної причини доставити посилки, тоді в пригоді стають резервні постачальники з тої ж таки Грузії або сусідньої країни, які допоможуть розв'язати цю проблему.

### ***Виклики:***

- 1) пошук і попередня кваліфікація, а також адаптація та управління більшою кількістю постачальників потребують часу та ресурсів;
- 2) створення нової інфраструктури постачальника в певній країні чи регіоні вимагає придбання нових організаційних знань і навичок;
- 3) змінені налаштування ланцюга постачання можуть збільшити витрати на обслуговування та, отже, знизити прибутковість;
- 4) збільшується ймовірність часткових збоїв у роботі, оскільки кожний елемент ланцюга відчуває власний набір факторів ризику.

Зміни, пов'язані з диверсифікацією, вимагають більш складного управління логістичними операціями, ураховуючи проектування та контроль запасів, можуть вимагати більших інвестицій і довгострокового планування. Кожна організація вже самостійно дивитиметься, чи підходить їй така концепція.

### **Упаковка нового покоління**

Тенденція до упаковки наступного покоління стосується змін у матеріалах, що використовуються для первинної, вторинної та третинної упаковки, а також технологій, доданих до цієї упаковки. Ці матеріали та нові технології дозволяють упаковці відчувати та реагувати на зміни навколишнього середовища та зміни вмісту упаковки. Ця тенденція включає в себе елементи сталого розвитку, зокрема й пакувальні матеріали, які є більш екологічними, придатними для вторинної переробки, повторного використання та біологічного розкладання.

Від популяризації електронної комерції до глобального прагнення до сталого розвитку зростає потреба в креативних та економічно ефективних рішеннях для пакування з великою увагою до зменшення викидів вуглекислого газу. Щоби задовольнити попит клієнтів, велику увагу приділяють придатності до переробки, багаторазового використання, здатності до компостування та

біорозкладності, а також усе більшому попиту на антимікробну упаковку, можливість відстеження упаковки та упаковку з контролем стану. Для постачальників логістичних послуг стає все більш важливим задовольняти ці потреби. Останніми роками ринок упаковки нового покоління стрімко зростає завдяки технологічному розвитку та зміні очікувань споживачів щодо упаковки продукції.

Це зростання переважно зумовлене обізнаністю споживачів щодо питань сталого розвитку та розробкою нових технологій для забезпечення безпеки та догляду за продуктами в ланцюзі поставок аж до кінцевої доставки. У зв'язку з тим, що розвиток цієї тенденції продовжуватиметься протягом наступних 5 років, усе більше компаній переглядають матеріали, які використовуються для упаковки [39, с. 86–88]. У травні 2022 року глобальна пакувальна компанія «Amcor» випустила свої новітні технологічні пляшки, які на 30 % легші та виготовлені зі 100 % перероблених матеріалів. Оскільки все більше компаній змінюють способи використання матеріалів й екологічно чистих товарів, учасникам логістики також потрібно внести зміни, запровадивши методи пакування нового покоління та переоцінивши поточні операції, щоби гарантувати безпечну обробку нових типів упаковки за допомогою конвеєрних стрічок, сканерів тощо. Вміст цієї упаковки може бути доставлено отримувачам без пошкоджень.

Активна упаковка містить добавки для підтримки або продовження якості продукту та терміну придатності. Прикладами активної упаковки є антимікробна упаковка, пакунок для нагрівання / охолодження, газові випромінювачі, упаковка для поглинання та виділення вологи / запаху / аромату, упаковку для захисту від корозії та елементи, що сповільнюють псування.

Ці типи упаковки розроблені таким чином, щоби реагувати на зміни в зовнішній і внутрішній атмосфері упаковки, і тому вони мають величезне значення для фармацевтичної та нутрицевтичної промисловості.

### ***Виклики:***

- 1) упаковка наступного покоління іноді містить такі компоненти, як батареї, датчики, дисплеї та схеми, які складно переробити;
- 2) запровадження інтелектуального пакування підпадає під дію багатьох нормативних актів і законодавства; зацікавлені сторони повинні виділяти час і ресурси для відстеження змін правил у швидкозмінних секторах;
- 3) пакування з відстеженням у реальному часі викликає занепокоєння щодо конфіденційності даних, оскільки конфіденційна особиста інформація (така як місцезнаходження кінцевого користувача, особисті дані) піддається ризику несанкціонованого доступу.

### **Вихід на цифрові ринки**

Цифрові ринки – це онлайн-платформи як для продавців, так і для покупців. Вони добирають покупців, які шукають послугу чи продукт, із продавцями чи постачальниками цих продуктів чи послуг.

Клієнти цінують легкість порівняння варіантів доставки та цін на ринку цифрової логістики. Через зростання попиту на логістичні онлайн-маркетплейси останніми роками постачальники логістичних послуг розширили свої пропозиції та з'явилися нові спеціалізовані ринкові майданчики. Наприклад, тепер компанії можуть отримати доступ до робочої сили для логістики в піковий сезон [28, с. 67–69]. Багато з цих цифрових платформ стають усе більш універсальними завдяки частішому використанню та глибшому аналізу даних, підвищенню прозорості та створенню кращого досвіду для клієнтів.

Цифрові ринки мають значний вплив на галузь логістики, особливо через дедалі складніші мережі ланцюгів постачання та незліченну кількість варіантів логістичних послуг і постачальників. Цифровий ринок відіграє роль посередника між покупцями та продавцями. Він не володіє активами.

Візьмемо для прикладу транспортне експедирування. Цифрова платформа з'єднує власників вантажівок, які можуть перевозити вантажі з пункту А в пункт Б, із людьми, які хочуть придбати цю послугу. Платформа надає їм можливість ідентифікувати додаткових постачальників послуг вантажних перевезень. За

достатнього масштабу платформа також дозволяє посередникові оптимізувати логістичну мережу, визначаючи порожні вантажі, які є однією з головних проблем, з якою зіштовхуються власники вантажівок, що дозволяє додати цінність на основі доступу до великих обсягів даних. Цифрові ринки вантажних перевезень можуть отримати доступ до всього, від запиту на транспортування до даних виставлення рахунків, і здатні обробляти цю інформацію за допомоги алгоритмів для отримання критичної інформації. Наприклад, «Saloodo!», цифрова платформа вантажних перевезень DHL, працює в понад 55 країнах на 4 континентах і використовує ці великі дані для оптимізації повернення вантажівок [43, с. 151–153].

Необхідність безперервного з'єднання мереж вантажних перевезень на різних ринках і через національні кордони за допомогою цифрових вантажних платформ ставатиме все більш важливою для компаній, що працюють у глобальному масштабі.

### **Використання стаціонарної робототехніки**

Тенденція стаціонарної робототехніки складається з усіх роботів, які виконують додаткові завдання з фіксованого місця. Прикріплені до підлоги, стелі чи інших поверхонь, ці пристрої часто мають форму роботизованої руки або нагадують її.

Перші стаціонарні роботи з'явилися наприкінці 50-х років ХХ ст. Їх використовували здебільшого під час виробництва автомобілів. Однак завдяки прогресу в галузі штучного інтелекту та сенсорних технологій за останні роки застосування в галузі логістики значно розширилося. Стаціонарні роботи можна поділити на два типи: роботи для співпраці, які вимагають взаємодії з людьми, і промислові роботи, які здебільшого використовуються в програмах, які вимагають великого навантаження, великої дальності та високої швидкості і зазвичай працюють в окремій зоні, оточеній огорожею. Однак навіть під час використання роботів для співпраці перед використанням слід переглянути заходи безпеки, щоби гарантувати здоров'я та безпеку працівників.

Ураховуючи дефіцит робочої сили на складах, багато компаній усвідомлює значний економічний потенціал впровадження стаціонарних роботів для повторюваних процесів. Зараз чимало організацій у всіх галузях промисловості тестує стаціонарні роботизовані рішення та виявляє найбільш перспективні застосування для своїх логістичних операцій [14, с. 25–26].

Сортування вантажів – це дуже повторюване, монотонне завдання, яке, проте, вимагає високої якості. Оператори, яким доводиться виконувати це завдання годинами поспіль на складі, зазвичай через певний проміжок часу втрачають концентрацію, що робить їхню роботу схильною до помилок і призводить до додаткових витрат на переробку. Таким чином, сортування є ідеальним додатком для автоматизації, зокрема впровадження стаціонарних сортувальних роботів. Ці пристрої часто використовують камери та можливості штучного інтелекту, щоби диференціювати предмети для відправлення та використовувати попередньо визначені характеристики для їхньої класифікації та сортування.

***Виклики:***

- 1) стаціонарні роботи, як правило, призначені для роботи з пакунками певної форми та не розраховані на різні розміри та вагу;
- 2) у реальних умовах багатьом стаціонарним роботам не вдається досягти продуктивності, зазначеної в лабораторних експериментах;
- 3) забудованим підприємствам може бракувати необхідної технічної інфраструктури, що вимагає дорогих змін для впровадження стаціонарних роботів у широкому масштабі;
- 4) навіть із прогресом автоматизації процесів людина завжди буде потрібна для нагляду та підтримки програм; це означає, що повна автоматизація без стороннього нагляду навряд чи відбудеться в найближчому майбутньому;
- 5) завжди будуть випадки використання, коли можливості робота обмежені, а здатність людини виконувати певні спеціалізовані завдання залишатиметься ефективнішою;

б) коли додаються стаціонарні роботи, об'єкти вимагають більшої інфраструктури безпеки, і з кожною новою інвестицією в автоматизацію цю інфраструктуру необхідно переглядати.

Зростання кількості успішних підтверджень концепції та пілотних проєктів із використанням стаціонарної логістичної робототехніки в широкому діапазоні галузей промисловості та середовищ збільшує ймовірність усе частішої реалізації стаціонарних роботизованих систем у майбутньому.

У сучасному світі, який невинно розвивається, є багато цікавих можливостей розвитку бренду. Однак не варто забувати, що нові тренди повинні гармоніювати з автентичністю бренду. Не можна руйнувати позитивний образ про бренд, що склався у споживачів.

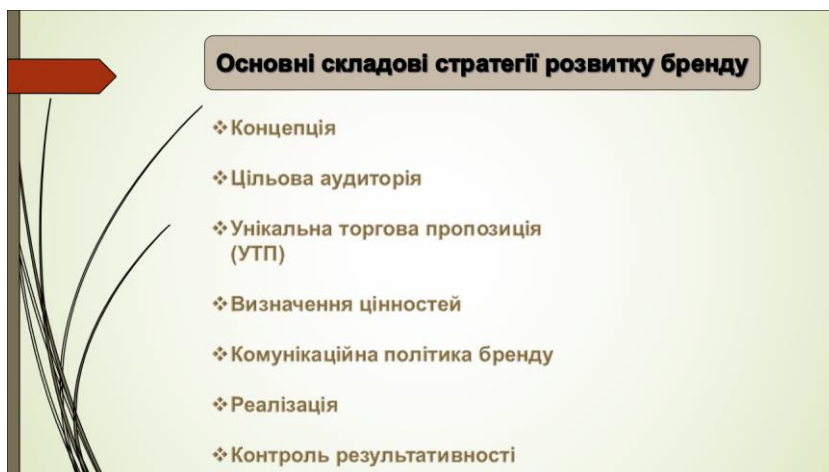
## РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МАЙБУТНЬОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

### 3.1. Визначення основних напрямів стратегії розвитку бренду ТОВ «Нова-Пошта»

Щоб бренд процвітав і розвивався, потрібно старанно продумати ідеї, основні завдання та концепцію загалом. Також необхідно обрати шляхи взаємодії зі споживачами, визначити представників цільової аудиторії, методи вирішення проблем і унікальні пропозиції. Ці заходи допоможуть сформуванню стратегію розвитку бренду.

Стратегія бренду – це комплексна програма, що дозволяє цілісно побачити розвиток компанії, позиціонування бренду на ринку та його просування [15, с.45-47]. Стратегія розвитку бренду охоплює опрацювання концепції та ідей, визначення цільового сегменту та знаходження способів взаємодії з ним, а також значної кількості інших чинників, які дозволяють організації зайняти передові позиції на ринку та збільшити впізнаваність.

У процесі формування стратегії бренду спершу визначають ідеологію та цінності, а завершують дослідженнями та конкретними цифрами. Окреслюється потенційна цільова аудиторія, вивчається поведінка користувачів, визначаються показники ефективності, проводиться оцінювання результатів. На основі цього широкого комплексу заходів, складається конкретний план дій. У цьому випадку компанія має шанси на отримання бажаних результатів, зокрема збільшення прибутку, підвищення лояльності клієнтів та розширення впливу на ринку.



## Рис.11. Основні складові стратегії розвитку бренду

*Джерело: розроблено автором на основі [26]*

Бренд стратегія містить багато етапів, які реалізують певні завдання.

Основні складові стратегії розвитку бренду:

- **Концепція.** Допомагає збагнути основні ідеї організації, зрозуміти потреби клієнта та шляхи їх задоволення. Відбувається створення індивідуальності та унікальності бренду, завдяки яким компанія зможе виділитися серед інших і набирати популярності.
- **Цільова аудиторія.** Визначення параметрів потенційних споживачів, правильна сегментація аудиторії та виявлення її бажань сприятимуть покращенню взаємин із покупцем. Це потужне знаряддя, що допомагає в побудові сильної та ефективної стратегії розвитку бренду.
- **Унікальна торгова пропозиція.** Завдяки УТП компанія може запропонувати споживачам вигідну співпрацю та виділитися серед конкурентів. Таким чином продукт стає унікальним і затребуваним.
- **Визначення цінностей.** Визначення раціональних і емоційних вигод допоможе сформувати добрі відносини з клієнтом. Станьте дійсно цінними для своїх користувачів, і вони не відвернуться від вас.
- **Комунікаційна політика бренду.** Правильно визначені канали комунікації з аудиторією та вдалий вибір способів взаємодії може збільшити вплив і впізнаваність компанії, підвищити лояльність. Це важливий елемент бренд-стратегії, що охоплює створення логотипу, сайту, назви, фірмового стилю та інших засобів взаємодії з аудиторією.
- **Реалізація.** Етап формування бренду, на якому визначають конкретні інструменти щодо реалізації поставлених цілей. Тобто обирається комплекс, за допомогою якого все впроваджується на практиці.
- **Контроль результативності.** На цій стадії відстежуються результати за показниками ефективності, аналізується успішність заходів щодо позиціонування бренду.

Такими є основні елементи стратегії бренду. Тільки після проведення комплексної роботи, організація може скласти чітку послідовність дій, спрямованих на формування бренду та його ринкове позиціонування.

Для кожної компанії розробка стратегії бренду відкриває ряд можливостей:

- Визначення основних актуальних потреб цільової аудиторії.
- Визначення недоліків і проблем, що існують в бізнесу на сьогодні.
- Виділення особливостей та переваг, що дає змогу запропонувати більш вигідні умови для своїх споживачів та випередити конкурентів.
- Зміцнення позицій на ринку.
- Підвищення матеріальної та нематеріальної вартості активів компанії.
- Підвищення впізнаваності бренду.
- Коригування або створення абсолютно нових напрямків розвитку бренду.
- Формування позитивного образу бренду, створення необхідного враження та емоцій.
- Налагодження контакту зі споживачами, виникнення емоційних тригерів, які підвищують лояльність
- Аналіз, прогнозування та надання варіантів вирішення потенційних проблем компанії.
- Створення нових потреб серед цільової аудиторії, акцентування уваги на унікальності товару та його характеристиках.

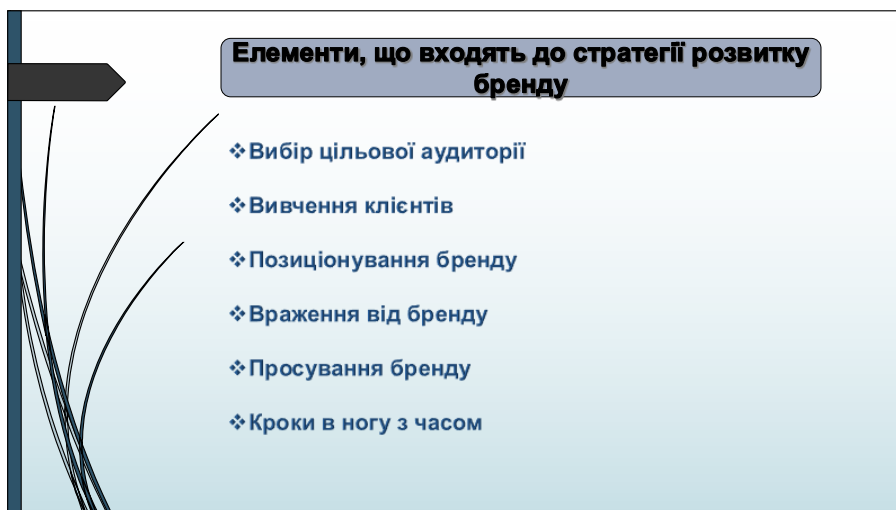


Рис.12. Елементи, які входять до стратегії розвитку бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Стратегія розвитку бренду охоплює багато процесів і явищ, зокрема можна виділити:

1. Вибір цільової аудиторії. Чим вужче цільова аудиторія, тим точніше можна визначити етапи роботи. Тому краще починати з невеликої групи клієнтів. Задовольнити вимоги широкої групи клієнтів складніше.

2. Вивчення клієнтів, які користуються продуктом. Застосовуються опитування, дослідження, щоб отримати точне уявлення про очікування клієнтів.

3. Позиціонування бренду - опис призначення бренду для покупців. Він має бути коротким, продуманим, реалістичним, тобто не обманювати сподівання клієнтів. Споживач бачить користь і цінність товару для себе, компанія ж має вміло показати свої сильні сторони.

4. Враження від бренду. (Враховуючи логотип, назву, слоган та графіку). Все відрізняється індивідуальністю, привабливістю, відображає сферу діяльності та специфіку продукту.

5. Просування бренду на ринку. Забезпечується добре спланованою маркетинговою стратегією. До неї входять зовнішнє сприйняття товару, простота, затребуваність, наявність своєї ніші.

6. Кроки в ногу з часом. Оскільки вимоги клієнтів згодом змінюються, то змінюються й потреби. Якщо продукція не відповідає очікуванням, її терміново потрібно оновлювати. Це має першорядне значення в розвитку бренду.

Щоб бути затребуваними, необхідно постійно проводити маркетингові дослідження, аналізувати результати та приймати правильні рішення.

Створення стратегії бренду потрібне практично будь-якій організації, якщо вона прагне стати успішною та затриматися на ринку. Впровадження стратегії допомагає покращити діяльність компанії та вирішити масу завдань, незалежно від того, існує підприємство давно, або тільки на етапі формування. Чим швидше впроваджуються техніки, спрямовані на просування бренду, тим краще. Використання комплексного підходу до розвитку організації, починаючи зі створення ідей та планів, дає компанії надію на довге та успішне існування.

Сьогодні в бізнесі загострилася потреба в формуванні ефективної системи брендингу, системи, що зможе забезпечувати стабільність розвитку компанії в умовах конкурентного ринку. Сучасне турбулентне ринкове середовище вимагає від керівництва фірм створення гнучких комунікаційних ланцюжків для забезпечення перманентного зворотного зв'язку. Це ж зумовлюватиме підвищення клієнтської лояльності. Формування стратегії розвитку бренду – один із інструментів даного стратегічного розвитку компанії. Значна кількість науковців вивчала питання формування стратегії розвитку бренду, зокрема: О. В. Крижко, А. Ю. Стренковська, О. М. Євдокімова, А. М. Танасійчук, В. Г. Дарчук, О. О. Селезньова, С. О. Сіренко, С. В. Яцентюк, В. В. Пневський, Л. І. Червінська та інші.

За сучасного рівня розвитку суспільства одним із найважливіших завдань підприємства є підвищення конкурентоспроможності. Часто саме від вирішення цієї задачі залежить успішність і ефективність його діяльності. Створення умов для глибшого розкриття потенціалу компанії та підвищення конкурентоспроможності можливе у випадку ефективного управління брендом як елементом інтелектуального капіталу, що зі свого боку дає змогу збільшити синергетичний ефект від використання інтелектуальних ресурсів. До інтелектуального капіталу відносять: ринкові активи, інтелектуальна власність, людські активи, інфраструктурні активи.

Зазвичай у брендинговій діяльності виділяють дві головні стратегії розвитку бренду:

1) «brand extention» - розтягнення бренду, коли при появі нового продукту під тією ж назвою змінюється тільки пропонована споживачеві вигода, а інші елементи залишаються незмінними, зокрема: цільова аудиторія, призначення, товарна категорія та ідентичність бренду. Прикладом даної стратегія є випуск нової зубної пасти компанією «Colgate» додатково до двадцяти п'яти вже існуючих.

2) «brand expansion» - розширення бренду, за якого марка поширюється на суміжну товарну категорію або на новий сегмент споживачів, однак ідентичність

бренду при цьому не змінюється. Скажімо створення чоловічого напрямку «Nivea for Men» марки косметики «Nivea», яка позиціонувала себе як виключно жіноча на момент створення чи поява жіночої парфумерії «Hugo Boss» - марки, що з початку була тільки чоловічою.

Спільний брендинг (co-branding) – ще один із популярних напрямків брендингової діяльності, коли декілька марок за домовленістю займаються розвитком власної справи. Окрім економії коштів, яку дає співпраця, головною вигодою є синергія та взаємопідтримка відомих марок.

Стратегія є спрямованою на підвищення конкурентоспроможності та виживання підприємства, її специфіка полягає в тому, що вона не носить детермінований характер і розробляється на перспективу. Стратегію характеризують такими ознаками як час і мета, вона містить три невід’ємних складові: тривалість планування, діяльність в умовах невизначеності та тип стратегії. Головне завдання розробки стратегії – пошук оптимального шляху досягнення цілі беручи до уваги різні мінливі чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Формування стратегії – це план із побудови бренду. Якщо бренд став надійним інструментом для залучення покупців, якщо продукт унікальний і знаходиться у великому відриві від конкурентів, що приходять на ринок, отже стратегія розвитку розроблена правильно й товар успішно вийшов на ринок. Щоб бути затребуваними, необхідно постійно проводити маркетингові дослідження, аналізувати результати та приймати правильні рішення.

### **3.2. Генерування ідей щодо розвитку бренду ТОВ «Нова Пошта»**

Коли мова йде про бренд і його розвиток треба пропонувати конкретні ідеї щодо вдосконалення діяльності компанії. Усі працівники мають чітко розуміти висунуті пропозиції, оскільки від того чи сприймає персонал вимоги, може залежати успіх майбутніх кампаній. Намагаючись покращити ефективність підприємства, можна розглядати різноманітні варіанти та підходи, запропонувати чимало ідей. Хочу звернути увагу на декількох напрямках, які на

мою думку, є доволі перспективними й можуть допомогти в розвитку бренду «Нова пошта».

### **Маркетинг у соціальних мережах**

Соціальні мережі стають все більш важливими. Прямий зв'язок із наявними та потенційними клієнтами разом із багатьма іншими перевагами робить його фактором успіху для розвитку бізнесу.

Соціальні мережі сьогодні знайшли свій шлях у повсякденне життя багатьох людей. Facebook, Twitter і Instagram, наприклад, мають мільйони активних користувачів, тобто мільйони тих, хто може захотіти купувати продукти та послуги. Добре підтримувана присутність у соціальних мережах є ключем до успішного бізнесу. І зрозуміло чому: соціальні медіа мають широкий спектр переваг для компаній і, визначаючи та стратегічно використовуючи їх, організації можуть залучати нові бізнес-сфери.

Основна перевага, яку соціальні мережі пропонують компаніям, полягає в тому, що вони можуть безпосередньо спілкуватися зі своєю цільовою групою. Тоді як раніше компанії переважно охоплювали потенційних покупців за допомогою платних медіа, зокрема телевізійної реклами чи статей у спеціалізованих журналах, тепер соціальні медіа забезпечують пряме посилення на клієнтів. Варто визнати, що ця парадигма не зовсім нова. Однак, застосовуючи саме такий підхід, з'являється чималий потенціал для створення додаткової вартості, яка має значення на кожному етапі розвитку бізнесу [49].

Соціальні мережі – це не просто тренд. Це те, що повинен знати кожен, хто відповідає за бізнес. На тлі цифровізації сайти соціальних мереж стали значно більшою частиною суспільства та закріпилися як постійна точка дотику. Соціальні медіа відіграють дедалі більшу роль у прийнятті рішень про покупку та справляють великий вплив на те, як ми споживаємо. Це показали численні дослідження, такі як Global Consumer Insights Survey PwC, де майже дві третини респондентів заявили, що соціальні мережі впливають на їхні покупки. Зараз експерти галузі вважають соціальні медіа однією з найефективніших форм реклами, що робить мережеві сайти важливим каналом продажів, який

компаніям компаніям слід враховувати для розвитку свого бізнесу з самого початку.

Соціальні медіа пропонують широкий спектр можливостей для реклами нових продуктів і послуг. Якщо комунікація в традиційній рекламі була і залишається односторонньою та непрямую, то сьогодні має місце комунікативний діалог. Компанії повинні залучати свої цільові групи ще до розробки нових продуктів і послуг. Таким чином потенційні покупці стають активними учасниками, розпалюючи дискусію, яка сприяє відданості бренду та водночас генерує рішення, які задовольняють потреби клієнтів. Залучаючи свою цільову аудиторію до соціальних мереж, компанії можуть підвищити свою видимість і залучити більше потенційних споживачів до обговорення. Дійсно вражені потенційні клієнти часто навіть самі добровільно рекламують нові продукти чи послуги [47, с. 137-140].

Соціальні мережі також стали ключовим каналом зв'язку для обслуговування та підтримки клієнтів. На Facebook, Instagram та інших платформах клієнти можуть надсилати запити про продукти та допомогу лише кількома клацаннями миші та без усієї звичної тяганини. Тоді компанії можуть відповідати так само зручно й легко. Тим паче публічні відповіді на дописи забезпечують прозорість і демонструють якість обслуговування. Це зміцнює позитивний імідж бренду та формує довіру з самого початку. Тут важливо не боятися критики. Впевнено вирішуючи проблему, ви будете виглядати поважною і надійною організацією.

Рекрутинг – ще одна важлива перевага соціальних мереж. Пошук кваліфікованого – і, отже дуже затребуваного – персоналу є складним для будь-якої компанії. Хедхантери та портали вакансій не завжди повинні бути відповіддю на це питання. Зрештою, соціальні медіа мають таке ж широке охоплення і, зазвичай, вільні для використання. Сайти соціальних мереж є незамінними для брендингу роботодавця та ідеально підходять для створення привабливого іміджу роботодавця [27, с.91-93].

Якщо ви хочете розвивати нові сфери бізнесу, вам потрібно переконатися, що у вас є надійна стратегія. Це також стосується сайтів соціальних мереж. Усім відповідальним має бути зрозуміло, що соціальні медіа – це не слідування тенденціям, а скоріше створення власних цінностей. Саме тому індивідуальна стратегія соціальних медіа повинна бути частиною вашої концепції розвитку бізнесу з самого початку. Необхідно закладати фундамент і в кадровому, і в стратегічному плані. І відповідні відділи, зокрема менеджмент, маркетинг, продажі, мають бути залучені до цього.

Маркетинг у соціальних мережах вимагає стратегії, що розвивається, із вимірюваними цілями та включає:

- Ведення та оптимізацію ваших профілів.
- Публікацію фотографій, відео, історій і відео в реальному часі, які представляють ваш бренд і залучають відповідну аудиторію.
- Відповіді на коментарі, розсилання та вподобання, підтримання репутації «Нової пошти».
- Слідкування за підписниками, клієнтами та впливовими людьми та взаємодія з ними для створення спільноти навколо вашого бренду.

Маркетинг у соціальних мережах також включає платну рекламу, за допомогою якої бізнес може з'явитися перед великою кількістю цільових користувачів.

Ще одним важливим елементом стратегії в соцмережах є наповнення сторінки (акаунту). Переконайтеся, що ви регулярно публікуєте та пропонуєте справді цінну інформацію, які ваші потенційні клієнти знайдуть корисною та цікавою. Цей процес охоплює: інструкції, швидкі поради, місцеві та галузеві новини, дані та аналітику, опитування, запитання, конкурси, оновлення та оголошення.

Компанія, що претендує на успіх у соцмережах повинна не просто публікувати, а й справді поринути в процес побудови дружніх відносин із своїми підписниками. Канали соціальних мереж – це спільноти. Потрібно звертати увагу на те, хто взаємодіє з вашим вмістом, і залучати їх у відповідь – відповідати на

коментарі, ставити лайки, ділитися та коментувати їхні публікації, запускати прямі трансляції, публікувати опитування та запитання в реальному часі, щоб розпалювати дискусії, повторно публікувати вміст інших користувачів онлайн-платформ, які якось відгукувалися про вашу організацію.

Якщо ви хочете виділитися серед дописів інших користувачів, потрібно супроводжувати публікації привабливими візуальними елементами – фотографіями, ілюстраціями, текстом. Інструменти для створення вмісту, такі як Freerik і Canva, мають шаблони та функції, які дозволяють швидко створювати візуальні ефекти, які виглядають професійно, містять ваш логотип і відповідають вашому бренду.

Не забувайте слідкувати за своїми конкурентами. Це допоможе отримати ідеї, які можна адаптувати до власної стратегії, виявити прогалини, які можна заповнити. Стежте за інфлюенсерами, щоб бути в курсі трендів і навчатися. Слідкуйте за брендами, що поділяють ваші цінності або які мають чудові стратегії контенту, щоб отримати натхнення та нестандартні ідеї.

Використання аналітичних програм допоможе виміряти ефективність вашої діяльності. Ви не зможете оцінити успішність своїх маркетингових стратегій у соціальних мережах без відстеження даних. Google Analytics є чудовим інструментом визначення ваших найефективніших методів маркетингу в соцмережах і стратегій які від яких краще відмовитися. Додайте теги (ознаки даних) відстеження до ваших маркетингових кампаній у соцмережах, щоб ви могли належним чином контролювати їх.

Якою б безкоштовною та простою не була кожна платформа, надійна маркетингова стратегія соціальних медіа часто вимагає поєднання органічних і платних методів. Це може потребувати великих ресурсів і багато часу. Чим більше ви розширюватиме свою аудиторію за допомогою соцмереж, тим важче буде встигати взаємодіяти з нею та підтримувати належний рівень «стосунків».

Саме тому багато бізнесів звертається за допомогою до сторонніх компаній, які спеціалізуються на роботі з соціальними медіа. Зокрема можемо виділити наступні:

- Програмне забезпечення для керування соціальними медіа. Платформи керування соціальними медіа, як-от HootSuite та Sprout Social, використовують власну технологію, щоб допомогти більш досвідченим маркетологам оптимізувати процеси та отримати розширену аналітику.

- Маркетингові агенції в соціальних мережах: деякі агенції спеціалізуються лише на маркетингу в соціальних мережах, як-от Akvertise, або навіть лише на платній рекламі.

- Агентства цифрового маркетингу. Допомагають включити маркетинг у соцмережах у вашу ширшу стратегію, яка охоплює електронну пошту, веб-сайт, пошукову оптимізацію тощо.

Маркетинг у соціальних мережах є потужним способом для компаній будь-якого розміру охопити потенційних клієнтів. Люди знаходять, дізнаються про бренди, стежать за ними та роблять покупки в соціальних мережах, тож якщо ви не на таких платформах, як Facebook, Instagram і LinkedIn, ви втрачаєте багато можливостей. Грамотний маркетинг у соціальних мережах може принести надзвичайний успіх вашому бізнесу, створити відданих прихильників бренду та навіть збільшити кількість потенційних клієнтів і продажів.

Загалом є багато ідей розвитку бренду. Розглянемо декілька з них:

**Використання упаковки, що транслюватиме певне повідомлення та емоції**

На мою думку, дизайн коробок та інших пакувальних матеріалів «Нової пошти» може демонструвати деякий посил і особливе емоційне забарвлення. Скажімо пакунки можна стилізувати відповідно до пори року чи певної визначної події.

Останніми роками зими в Україні не надто багато на сніг, який є одним із основних символів зимових свят і різдвяного настрою. Додавши до упаковки взимку новорічних атрибутів, «Нова пошта» зуміє підняти клієнтам настрій та створити піднесену атмосферу. Також можна банально додати до пакунків різні смайлики (так звані «етоїї») або зображення милих тваринок, що неодмінно змусить посміхнутися навіть найсуворішого з чоловіків. З нагоди визначних дат

можна створити тематичні упаковки, які зображатимуть важливі події української історії та показуватимуть, що компанія пам'ятає про своє коріння та поважає традиції.

Таким чином видозмінивши дизайн фірмових пакунків, компанія «Нова пошта» може «вдихнути нове життя» у свій бренд.

### **Персоналізація послуг**

Ще одна цікава ідея – персоналізація послуг, основною метою якої є вибудова більш тісних і дружніх відносин із клієнтами, що як наслідок зумовить збільшення рівня лояльності до бренду серед споживачів.

До прикладу жінка, яка працює лікарем заходить у відділення «Нової пошти» та отримує посилку, на оформлену в «медичному» стилі, на пакунку зображено пологове відділення та щасливу сімейну пару або працівника в білому халаті, який тисне руку щасливому пацієнту. Так усі ці маніпуляції можуть потребувати додаткових зусиль, можливо певних витрат однак клієнти «Нової пошти» це гарантовано оцінять та розкажуть про свій цікавий досвід усім друзям та знайомим. Подібні акції не обов'язково проводити постійно, однак часом приємно здивувати своїх клієнтів буває дуже корисно.

### **Конкурси та змагання, організовані «Новою поштою» з можливістю виграти цінні призи**

Організація різноманітних заходів, де ви взаємодієте та весело проводите час зі своєю аудиторією – чудовий спосіб створення позитивного враження та покращення іміджу бренду.

Наприклад, «Нова пошта» може провести всілякі цікаві змагання та конкурси для всіх охочих. Сюди входять захопливі спортивні змагання, вікторини (як загальні, так і пов'язані з діяльністю «Нової пошти»), квести та інші види розваг. Переможці в кожній із категорій отримуватимуть призи, вартість та розмір яких вирішуватимуть уповноважені особи компанії, залежно від цілей і бюджету заходу. Однак ключовим завданням цих взаємодій з людьми є створення товариської атмосфери та довірчих стосунків.

Вважаю, що діяльність у цьому напрямку буде яскравою демонстрацією справжнього обличчя бренду – широкого, чесного та турботливого. Споживачі неодмінно оцінять всі зусилля, затрачені на організацію таких заходів. Привітне та приязне ставлення збоку працівників компанії сприятиме розумінню того, що «Нова пошта» це не просто, якась абстрактна організація, а спільнота людей, які прагнуть додати трохи радості та комфорту до вашого життя.

Також хочу надати певні рекомендації, які можуть бути корисними для розвитку бренду.

### **Будьте доброзичливими**

Коли це можливо, персоналізуйте свої маркетингові повідомлення. Чудовий спосіб зробити це – ваші електронні листи. Не бійтеся розмовляти зі своїми клієнтами, як з друзями. Будьте теплими і доброзичливими; трохи посміятися цілком нормально! [33, с. 225-227].

### **Задавайте питання своїм клієнтам**

Опитувати своїх споживачів дуже важливо. Враховуйте всі види відгуків, як хороші, так і погані, адже саме з негативних відгуків ви дізнаєтеся, що можна вдосконалити [36, с. 187-189].

### **Протестуйте свої гасла**

Ви можете вважати, що придумали найдотепніший і найрозумніший слоган. Ви готові викликати свою команду та додати його до всіх маркетингових матеріалів. Однак перш ніж запускати слоган, чому б не протестувати його? Те, що для вас звучить смішно та розумно, може бути зовсім не актуально для вашої цільової аудиторії. Почніть із друзів та найближчого оточення, людей схожих на ваших цільових клієнтів [46, с.4462-4463].

### **Не витрачайте надто багато часу на створення ідеального слогану**

Говорячи про заголовки та гасла, коли у вас є щось, що працює, використовуйте це. Але не надто зациклюйтеся на тому, щоб зробити його ідеальним. Швидше за все, через протягом років ваш бізнес буде рости, розширюватися та змінюватися. Те ж саме можна сказати про ваш слоган.

Знайдіть те, що працює, що подобається людям, що вони розуміють, а потім рухайтесь далі.

### **Використовуйте спеціалізовані програми, щоб знаходити найвагоміший вміст**

Знаходьте найбільш релевантний вміст на будь-яку тему, залежно від ваших інтересів за допомогою спеціальних додатків і платформ, наприклад «Content Gems». Виберіть теми, тісно пов'язані з вашою компанією та брендом, щоб знайти найістотніший вміст та поділитися зі своєю аудиторією.

### **Легко керуйте вмістом за допомогою «Scoop It»**

Якщо у вас є багато контенту, який ви хочете створити, включно з інформаційними бюлетенями та маркетингом електронною поштою, подумайте про інвестування та в програми на зразок «Scoop It», які допоможуть організувати роботу та безперешкодно створювати вміст для своїх блогів. Якщо вам потрібно організовано оприлюднити багато вмісту, знаходити та керувати контентом, що може мати відношення до вашого бізнесу ця програма гарний варіант.

### **Отримайте аналітику вашої конкуренції в «Similar Web»**

Сайт простий у використанні; просто введіть URL-адресу, яку ви хочете дослідити і отримаєте базову інформацію про трафік, статистичні дані про вподобання вашої аудиторії та подібні сайти. Та ж сама система працює для додатків, тому ви можете отримати інформацію про ту програму, яку ви створили, або про своїх конкурентів. Ви не отримаєте масу статистичних даних безкоштовно, але ви завжди можете зареєструватися на їхній сервіс Pro, який дає вам набагато більше аналітики та інформації.

Використовуючи аналітичні програми можна дізнаватися багато актуальної та корисної інформації, пов'язаної з вашим бізнесом. На прикладі вебсайту Similar web розглянемо, які різноманітні можливості можуть надавати такі аналітичні застосунки.



Рис.13. Таргетинг по країнам novaposhta.ua

Джерело: розроблено автором на основі [53]

У такий спосіб можемо визначити географічне розташування основної аудиторії.



Рис.14. Пошуковий трафік за ключовими словами novaposhta.ua

Джерело: розроблено автором на основі [54]



Рис.15. Реферальний трафік novaposhta.ua

Джерело: розроблено автором на основі [55]



Рис.16. Вихідні покликання novaposhta.ua

*Джерело: розроблено автором на основі [26]*

Також маємо змогу відстежити маркетингові канали, що спрямовують трафік на наш веб-сайт, переглянути список кращих ключових слів, що ведуть до novaposhta.ua та перелік основних реферальних веб-сайтів, що спрямовують посилання на novaposhta.ua.

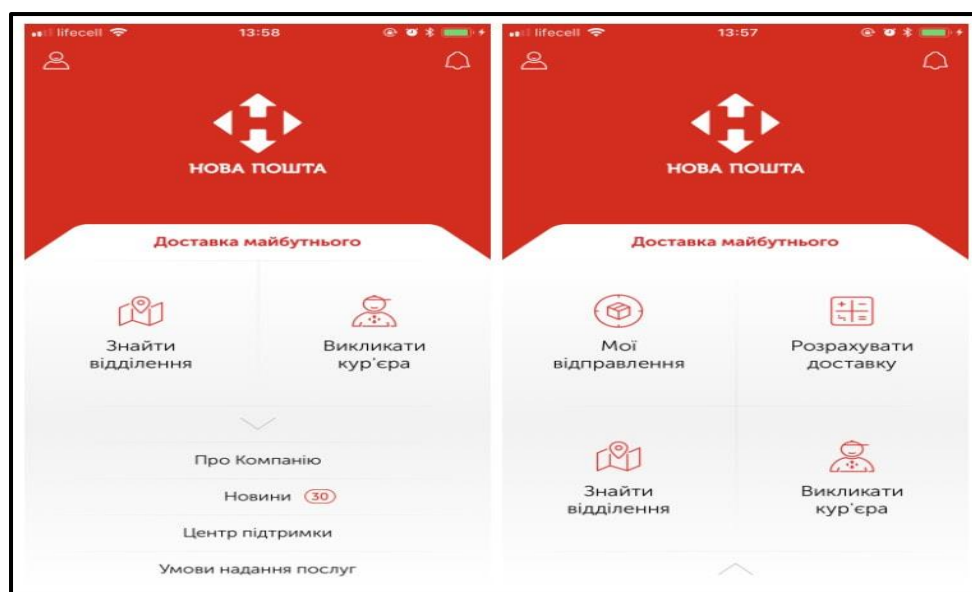


Рис.17. Мобільний додаток novaposhta.ua.

*Джерело: зображення взято із мобільного додатку «Нової пошти»*

Ось таке стильове оформлення має онлайн-додаток «Нової пошти». Компанія старається зберігати свою автентичність усюди.

### **Автоматизуйте свій маркетинг**

Є декілька програм, за допомогою яких можна автоматизувати ваші маркетингові онлайн-воронки. Наприклад «Drif», який дозволяє визначати найкращих потенційних клієнтів, позначати підписників і отримувати конверсії.

## **Навчіться користуватися Google AdWords**

Дізнайтеся, як налаштовувати тестову кампанію, навіть якщо ви ще не хочете розміщувати рекламу в Google чи проводити кампанії. Це буде корисним, адже ви знайдете ключові слова, які допоможуть створювати вміст та орієнтуватися на потрібні вам ринки в інтернеті.

## **Налаштуйте реферальну програму**

Цей процес не повинен бути складним: якщо комусь подобається ваш продукт або послуга, винагородьте його чимось за розповідь про продукцію друзям. Це може бути знижка, подарунок або навіть бонус із поверненням грошей. Якщо у вас є чудовий продукт, люди автоматично направлятимуть до вас інших, тому використовуйте реферальну програму як спосіб подякувати.

## **Покажіть закулісні зусилля та тріумфи**

Є спокуса приховати свою компанію, поки вона не стане надзвичайно відомою та впливовою, але це працює не так. Не бійтеся документувати та ділитися тими частинами вашої компанії, над якими ще триває робота.

Скажімо ви будете нову кав'ярню. Чому б не поділитися труднощами, які виникли на цьому шляху, ще до того, як подасте свою першу чашку кави? Сфотографуйте свої голі стіни та будівельні проекти. Сфотографуйте себе та вашу команду під час смакування нових сортів. Поділіться своєю історією в соціальних мережах, розбудуйте свій бренд і бізнес [43, с. 94-96].

## **Залучайте професіоналів**

Подбайте про свою компанію. Якщо ви не знаєте, як щось зробити, найміть фахівця в цій галузі. Навіть якщо ви трохи розбираєтеся в брендингу, за змоги запросіть в команду професіонала, який зможе зробити це краще. Проаналізуйте, які сфери діяльності компанії потребують вдосконалення. Подумайте, можливо запрошення стороннього експерта допоможе покращити ситуацію.

## **Будьте брендом не тільки на словах**

Якщо ви хочете, щоб вас знали як сучасний бренд, не кажіть «сучасне мислення» або «ми сучасна компанія». Продемонструйте це. Натомість будьте

сучасними у виборі колірних схем, матеріалів для друку та створенні дружніх стосунків із клієнтами.

Як сказав Джефф Безос, засновник «Amazon»:

«Ваш бренд – це те, що інші люди говорять про вас, коли вас немає в кімнаті».

І ви досягаєте цього, показуючи людям яким типом бренду ви є, а не розповідаючи.

### **Використовуйте людей, щоб представляти свій бренд**

Це завжди допомагає, коли реальна людина представляє ваш бренд. Подумайте про представника, який може транслювати якості вашого бренду. Багато брендів використовують знаменитостей, що, безсумнівно, може допомогти з продажами та створенням позитивного іміджу. Авторитетна людина, користуючись послугами «Нової пошти» засвідчує про їх якість та показує, що компанія заслуговує на довіру. Зазвичай це позитивно впливає на ставлення до фірми з боку соціуму, адже люди зчаста прислуховуються до думки інфлюенсерів.

### **Додайте кольору своєму бренду**

Якщо «Нова пошта» завжди асоціюється з червоними барвами, чому б не протестувати як вплине зміна кольору на реакцію споживачів. Щоб не надто ризикувати, можна поекспериментувати з не ключовими сегментами бізнесу. Наприклад, запустити невеличку рекламну кампанію під іншими кольорами. Певний відтінок може виражати особливий настрій, почуття та по-різному діяти на людей [22, с. 136-137].

### **Зробіть співробітників амбасадорами бренду**

Працівники «Нової пошти» мають втілювати бренд компанії, адже саме вони знаходяться на передовій із вашими клієнтами. Якщо вони не живуть брендом, то хто? Великі компанії можуть мати цілі відділи брендингу та внутрішньої комунікації, щоб навчати персонал стандартам бренду.

«Кожен співробітник повинен засвоїти і втілити суть, ідеї бренду. Навіть найкраща стратегія не має жодного впливу, якщо все це існує лише на папері»  
Пітер Хартог, експерт з маркетингу

### **Не забувайте про стиль свого брендингу, коли мова йде про онлайн-додатки**

Скажімо ви інвестували час і гроші в створення додатку для одного зі своїх основних сервісів. Це добре, однак потрібно пам'ятати про фірмовий стиль бренду. Іноді можна спостерігати ситуацію, коли компанія створює програму, що майже не має нічого спільного з рештою бренду організації. «Нова пошта» також має свій додаток, який активно використовують клієнти. Зайшовши в програму, можна одразу чітко простежити фірмовий стиль бренду, помітно, що компанія старається зберігати свою ідентичність. Незважаючи на це, треба постійно слідкувати за тим, чи всі елементи додатку вписуються в обраний напрям брендингу і за потреби вносити відповідні корективи.

### **Подбайте про своїх клієнтів**

Якщо ви хочете створити бренд, якому люди будуть лояльні, вам потрібно зробити одну основну річ: піклуватися про клієнтів. Подаруйте їм маленькі додаткові переваги, які змусять їх відчувати себе особливими, і не бійтеся розпочати програму лояльності, яка дасть вашим найвідданішим прихильникам бренду безкоштовну чашку кави, знижку або навіть місяць безкоштовного обслуговування. Кожен любить це щось додаткове. «Нова пошта» може дарувати певні бонуси клієнтам, які, наприклад, часто користуються послугами компанії та з ними ніколи не виникало жодних проблем. Таким чином люди відчуватимуть, що «Новій пошті» не начхати на своїх споживачів і рівень довіри зростатиме.

## ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши сутність і значення бренду в процесі його формування та розглянувши методичні підходи до оцінки бренду, ми визначили що бренд – це не просто назва або логотип. Це насамперед емоції, які створює організація, продукт або скажімо власник. Основним завданням брендингу є формування потрібного образу та комунікацій, за допомогою яких споживачі сприйматимуть бренд.

Бренд відображає та концентрує ідеї та цінності продукту, який пропонується на ринку. Завдяки брендингу можна донести місію та історію організації, показати її унікальний набір переваг порівняно з конкурентами. Адже саме суперництво з іншими представниками галузі змушує компанії вживати заходів по створенню позитивного іміджу та створення прихильності до бренду в свідомості споживачів.

Зазвичай брендинг складається із стратегічного етапу, візуальної складової та постійної комунікації. Стратегічний етап включає роботу з розуміння бренду та його цінностей. До візуальної складової відносимо всю зовнішню атрибутику: логотип, символи та інше. Комунікація – різноманітна взаємодія з споживачами через рекламу, маркетинг у соціальних мережах. Її основна мета трансляція ідеології бренду.

До основних видів брендингу відносять: персональний, корпоративний, внутрішній, політичний, географічний і брендинг послуг. Залежно від обставин організація застосовує конкретний вид брендингу. Серед етапів формування бренду виокремлюють: аналіз ринку та бриф, позиціонування та концепцію, дизайн і айдентику, створення каналів комунікацій, оцінювання ефективності та постійну роботу з розвитку бренду. Організація повинна постійно моніторити чи всі складові добре функціонують і за потреби вживати відповідні дії, спрямовані на покращення ситуації на проблемних ділянках.

Науковці та фахівці також використовують різноманітні методи та підходи для оцінки бренду. Адже тільки шляхом ретельного аналізу та діагностики можна зрозуміти в якому стані перебуває компанії, визначити переваги та недоліки, з'ясувати на що саме треба звернути особливу увагу, зрозуміти чи є можливості для розширення бізнесу та чи буде це доречним на даному етапі життя організації.

Також ми дослідили організаційно-економічні характеристики «Нової пошти», розглянули цікаві ідеї щодо розвитку бренду. Хоча на початку своєї діяльності компанія зіштовхувалася з багатьма викликами, зрештою їй вдалося подолати всі перешкоди та стати лідером ринку експрес-доставки в Україні.

Сьогодні «Нова пошта» має розгалужену мережу представництв по всій країні та за кордоном. Поштові відділення, поштомати, мільйони відправлень і вантажів – усе це стало можливим завдяки злагодженій роботі працівників, чіткій організаційній культурі та вдало реалізованій стратегії. Також бачимо, що компанія постійно розвивається, відкриваючи для себе нові горизонти: вихід на ринок авіап перевезень, створення мобільного додатку, відкриття відділень у різних країнах, створення власної міжнародної платіжної системи «NovaPay». Цими діями організація засвідчує, що прагне відповідати сучасним тенденціям, постійно крокувати вперед. Не менш важливою є активна участь «Нової пошти» в багатьох громадських ініціативах і благодійності. Окрім допомоги тим, хто цього потребує, та загостренні уваги на актуальних проблемах компанія таким чином зміцнює позитивну репутацію свого бренду, демонструє вчинками своїм споживачам, що не дарма вони обрали саме її.

Проте завжди є можливості для вдосконалення. Те ж саме стосується «Нової пошти». Необхідно постійно моніторити ситуацію на ринку, помічати перспективні ідеї для розвитку, стежити за новими тенденціями. Тільки в такий спосіб можна очікувати на успіх у довгостроковій перспективі.

Таким чином ми розглянули можливі напрями стратегії розвитку бренду «Нова пошта» та з'ясували, що для успіху бренду потрібні ретельно продумані ідеї та концепція, вміння правильно визначати представників цільової аудиторії та майстерно обирати шляхи взаємодії зі споживачами й методи вирішення проблем, хист щодо створення унікальних торгових пропозицій, які зможуть зацікавити клієнта. Гармонійне поєднання діяльності за всіма цими напрямками зможе сформувати успішну стратегію розвитку бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтман Д. Бренд і брендинг. *Bazilik media*. 28.01.2021. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення:01.02.2023).
2. Булгакова О. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13, ч.1. С. 31–36. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf) (дата звернення:01.02.2023).
3. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? *Goldweb solutions*. 01. 10. 2019. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/> (дата звернення:01.02.2023).
4. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. №1(30) . С. 185-197.
5. Горовий Д. А., Приходько Д. О. Класифікація методів оцінки бренду підприємства. *Економічний аналіз* : зб. наук. пр. Тернопіль : Економічна думка, 2013. Т. 13. С. 247–253.
6. Григорчук Т. В. Брендинг : навч. посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/> (дата звернення:01.02.2023).
7. Зборовська О. М., Зборовський Р. В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 34. С. 57-64. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/34\\_2018/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/34_2018/13.pdf) (дата звернення:01.02.2023).
8. Зборовська О., Красовська О. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №17. С. 12-16. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/17\\_2019/4.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2019/4.pdf) (дата звернення:01.02.2023).

9. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185.
10. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету (НТКП ВНТУ–2017)* [Електронне мережне наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2017. С. 2251-2253 [https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/1/fm\\_2017\\_netpub.pdf#page=268](https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/1/fm_2017_netpub.pdf#page=268) (дата звернення:01.02.2023).
11. Кендюхов О.В., Димитрова С. М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками. *Економіка України*, 2006. №8. С. 81–85.
12. Крайнюченко, О. Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. *Nauka i studia*, 2014. С. 5-7. URL: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis\\_2014.KrainGabor.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf) (дата звернення: 31.01.2023).
13. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 7 (37). С. 123-130.
14. Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1.
15. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. *Регіональна економіка та управління*. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
16. Мороз О.В. Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с.
17. Нагорський В. Двадцятий пішов: топ-20 цікавих фактів про компанію Нова пошта. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/20-faktiv-pro-nova-poshta/> (дата звернення:01.02.2023).

- 18.Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 18. С. 17–21.
- 19.Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
20. Павлюта В. Як насправді працює бренд. URL: <https://cases.media/article/yak-naspravdi-pracyuye-brend> (дата звернення: 31.01.2023).
- 21.Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 79–87. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf> (дата звернення:01.02.2023).
- 22.Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 11. С. 80–85.
- 23.Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
- 24.Пухнач В. Нова Пошта. Історія успіху без протекторату. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/nova-poshta> (дата звернення:01.02.2023).
- 25.Розвиток бренду та відповідність трендам. *Goldweb solutions*. 17. 02. 2017. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozvitok-brendu-ta-vidpovidnist-trendam/> (дата звернення:10.03.2023).
- 26.Самолюк Н., Міщук В. HR-бренд як фактор конкурентоспроможності бізнесу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк, 2020. С. 709-711.
- 27.Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

28. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., перероб. Київ : Знання, 2006. 327 с.
29. Стеценко В. А., Якименко А. О., Блажкун І. В. Бренд: вигоди для споживача. *The scientific heritage*. 2016. Vol. 2, № 6 (5). P. 89–94.
30. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця : методологія дослідження та практика формування : монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.
31. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посібник. Київ: КНЕУ. 2016. 258 с.
32. Чим бренд відрізняється від торгової марки? URL: <https://biznesua.com.ua/chim-brend-vidriznyayetsya-vid-torgovoyi-marki/> (дата звернення: 01.02.2023).
33. Aaker D. A., *Creating strong brands*. Free Press, 1995. 400 p.
34. Clifton R., Ahmad S. *Brands and Branding*. John Wiley & Sons, 2009. 256 p.
35. Collins A. What Is Brand Strategy? Definition and Guide. URL: <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy> (дата звернення: 31.01.2023).
36. D'Alessandro D. F., Owens M. *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. McGraw-Hill, 2002. 240 p.
37. De Chernatony, L. *Brand Management (The International Library of Management)*, Dartmouth Pub Co, 1998. 375 p.
38. De Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Valuation. Strategic process of growth and strengthening of brands*. 2nd edition. Butterworth-Heinemann, 2006. 320 p.
39. De Chernatony L., Drury S., Segal-Horn S. Identifying and sustaining services brands' values. *Journal of Marketing Communications*. 2004. No 10 (2). P. 73–93.
40. Fatima S., Aftab M., Iqbal M. T. The impact of branding on consumer buying behavior. *International Journal of Technology and Research*. 2014. No 2 (2). P. 54–64.
41. Frederiksen L. A 10 Step Brand Development Strategy for Your Professional Services Firm. URL:

- <https://hingemarketing.com/blog/story/a-10-step-brand-development-strategy-for-your-professional-services-firm> (дата звернення: 31.01.2023).
42. Gisclard-Biond H. What is a Brand Book? Our Guide to Create an Attractive Brand. URL: <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/brand-management/brand-book> (дата звернення: 31.01.2023).
43. Gregory J. R., Wiechmann J. G. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill, 1997. 256 p.
44. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th edition. Pearson/Prentice Hall, 2013. 591 p. URL: <http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller-Strategic-Brand-ManagementBookFi.pdf> (дата звернення: 31.01.2023).
45. Kononenko O. Theoretical aspects of the organization brand management. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*. 2021. No 1 (15). P. 76-82. URL: [https://www.researchgate.net/publication/352026704\\_THEORETICAL\\_ASPECTS\\_OF\\_THE\\_ORGANIZATION\\_BRAND\\_MANAGEMENT](https://www.researchgate.net/publication/352026704_THEORETICAL_ASPECTS_OF_THE_ORGANIZATION_BRAND_MANAGEMENT) (дата звернення: 31.01.2023)
46. Lekshmi D. N., Jeevandas M. S. Impact of Branding In Consumer Buying Behaviour and Influence of Advertisement on Branding. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. No 29 (7). P. 4460–4465.
47. Stone A. Marilyn., Desmond J. Fundamentals of marketing. Taylor & Francis e-Library, 2006. 480 p.
48. Brand Management - Meaning, Importance, Types, Process & Example. MBA Skool Team. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10533-brand-management.html> (дата звернення: 31.01.2023).
49. How to Build a Brand Around Sustainability. URL: <https://www.marq.com/blog/how-to-build-brand-around-sustainability> (дата звернення: 31.01.2023).

50. How To Create A Brand Book. DesignRush. URL: <https://www.designrush.com/agency/branding/trends/brand-book> (дата звернення: 31.01.2023).
51. Nation Brands. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. 2021. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (дата звернення: 31.01.2023).
52. <https://www.similarweb.com/website/novaposhta.ua/#overview> (дата звернення: 06.05.2023).
53. <https://www.similarweb.com/website/novaposhta.ua/#competitors> (дата звернення: 06.05.2023).
54. <https://www.similarweb.com/website/novaposhta.ua/#demographics> (дата звернення: 06.05.2023).
55. <https://npshopping.com/> (дата звернення: 06.05.2023).
56. <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 06.05.2023).