

О. П. Подра, Н. Я. Петришин
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

<http://doi.org/>

© Подра О. П., Петришин Н. Я., 2022

Досліджено особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Проаналізовано складові елементи бренд-менеджменту та визначено місце і роль стратегії розвитку бренду. Встановлено ключові чинники, що впливають на розроблення та реалізацію стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Узагальнено проблеми, пов'язані із реалізацією бренд-менеджменту в умовах євроінтеграції, спричинені неефективністю розробленої стратегії розвитку бренду та її невідповідністю викликам зовнішнього ринку. Запропоновано процес розроблення стратегії розвитку бренду підприємства, який передбачає реалізацію послідовних етапів: аналіз ринку та конкурентів; аналіз цільової аудиторії; брендинг та аудит бренду; розроблення комунікаційних технологій; формування стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: бренд-менеджмент; бренд; стратегія; конкурентоспроможність; євроінтеграція.

Постановка проблеми

У сучасних умовах високого рівня диференціації товарів та послуг, насиченості ринків, швидких змін зовнішнього середовища та інтенсивної конкурентної боротьби кожне підприємство, особливо підприємства, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, постає перед необхідністю створення якісної системи управління брендом. Ефективний бренд-менеджмент забезпечує формування позитивного іміджу підприємства, підвищує рівень його впізнаваності, сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів. В умовах розширення євроінтеграційних процесів підприємствам необхідно приділяти значну увагу стратегії розвитку бренду, забезпеченню його зростання і перетворення на нематеріальний актив – капітал бренду, що, своєю чергою, забезпечить стійкий довгостроковий попит на продукцію, формування міцної бази для розширення бренду завдяки диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки тощо.

Формування мети та завдань статті

Метою дослідження є узагальнення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємств в умовах євроінтеграції. З огляду на поставлену мету ключові завдання дослідження такі: проаналізувати результати щорічного оцінювання брендів у світі та визначити місце України, дослідити чинники, які впливають на формування стратегії розвитку бренду, розробити стратегію розвитку бренду підприємств в умовах євроінтеграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Особливості розвитку та використання бренд-менеджменту на підприємствах досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема: Д. Аакер, Е. Брукінг, Ф. Котлер, Т. Нільсон, В. Базилович, С. Ілляшенко, Д. Козейчук, Н. Моїсєєва, С. Москалюк, А. Стась, О. Шевченко, Т. Якубова та ін. Проблеми розроблення та впровадження стратегії розвитку бренду, визначення її місця у системі стратегій підприємства висвітлено у наукових працях В. Оберемчук, А. Погорілої, С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко та ін.

Разом з тим, незважаючи на численні наукові праці із досліджуваної тематики, поглибленого дослідження та аналізу потребують особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду, визначення її ключових етапів та потенційних чинників, що впливають на удосконалення та імплементацію стратегії розвитку бренду підприємств в умовах розширення євроінтеграційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для формування вагомих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, кожному підприємству, зокрема підприємствам, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, необхідно створити якісну систему ефективного управління брендом. Ефективна стратегія розвитку бренду забезпечує підприємству здобуття конкурентних переваг на ринку на основі формування та підтримання високої лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, зацікавлення інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

Основною метою стратегії розвитку бренду є зростання та розвиток капіталу бренду як одного із ключових елементів нематеріальних активів підприємства, в структурі інтелектуального капіталу, який традиційно складається із таких основних елементів: ринкові активи; інтелектуальна власність; людські активи; інфраструктурні активи [1]. Канали розподілу, бренди, торгові марки, замовлення належать до ринкових нематеріальних активів, здатних забезпечити конкурентні переваги у зовнішньому середовищі, через формування стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; створення стійкої бази для розширення бренду за допомогою диференціації продукції; забезпечення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Водночас розвиток бренду – не просто завдання, націлене на досягнення високого рівня конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності, а завдання макроекономічне, пов'язане із формуванням та просуванням національного бренду в світі. На думку Г. Г. Полішко, це може бути реалізовано на основі брендингу території – через створення власної унікальної концепції, яка дасть змогу виділити її із списку інших країн, сформувати та закріпити емоційні асоціації, виробити стереотипи сприйняття країни у людей; управління репутацією та іміджем країни; ефективного використання конкурентних переваг; створення сприятливих умов для інвесторів, представників бізнесу, іммігрантів, студентів, туристів та інших агентів; залучення до реалізації маркетингових програм просування певної території добре відомих та популярних у світі людей [2, с. 84].

Про сукупну ефективність стратегій розвитку бренду може свідчити щорічне оцінювання національних брендів у світі, яке здійснює консалтингова компанія “Brand Finance”. Щороку “Brand Finance” оцінює міцність та цінність понад 5000 світових брендів. У 2021 р. фахівці компанії зробили такі висновки [3]:

- загальна вартість 100 найкращих брендів у рейтингу “Brand Finance Nation Brands” у 2021 р. зросла на 7 %, однак залишилася нижчою порівняно із рівнем до пандемії Covid-19;
- у топ-10 найкращих брендів у рейтингу змін не відбулося, перші сходинки рейтингу займають США та Китай;
- Естонія – національний бренд, який зростає найшвидше (зростання на 38 %) завдяки розвитку цифрової інфраструктури;
- Швейцарія перейняла у Німеччини титул найсильнішого бренду у світі.

На підставі даних рейтингу “Brand Finance” (табл. 1) можна зробити висновок, що лідерами серед країн із найпопулярнішими та найдорожчими брендами, є США, Китай, Японія, Німеччина, Велика Британія.

Найбільша зміна вартості національних брендів топ-10 спостерігалася у трьох країнах ЄС: Німеччині +13,7 %, Франції – +10,2 %, Італії – +11,8 %, а також у Великій Британії – + 12,5 %. Крім того, низка країн Європи входять у топ-30 рейтингу національних брендів, зокрема на 12-му місці – Іспанія, на 13-му – Нідерланди, на 14-му – Швейцарія, на 18-му – Швеція, 22-му – Польща, 23-му – Ірландія, 24-му – Бельгія, 25-му – Австрія, 26-му – Норвегія, 30-му – Данія.

Крім того, можна зробити висновок, що більшість країн з-поміж наведених у табл. 1 за даними щодо індексу міцності бренду належать до класу “міцний” від 80 до 100 (AAA-, AAA, AAA+), “дуже сильний” від 65 до 75 (AA-, AA, AA+) та “сильний” від 50 до 60 (A-, A, A+) [4, с. 10].

Таблиця 1

Топ-10 найдорожчих національних брендів світу 2021 р. [4, с. 10]

Ранг	Країна	Вартість національного бренду, трл дол. у 2021 р.	Вартість національного бренду, трл дол. у 2020 р.	Рейтинг бренду, 2021 р.	Індекс міцності бренду, 2021 р.	Рейтинг бренду, 2020 р.	Індекс сили бренду, 2021 р.
1	США	24,811	23,738	AA+	75,1	AAA-	82,8
2	Китай	19,851	18,764	AA-	68,4	AA	71,1
3	Японія	4,424	4,261	AA+	76,7	AA+	79,5
4	Німеччина	4,335	3,813	AAA-	82,6	AAA	84,9
5	Велика Британія	3,729	3,315	AA+	77,4	AAA-	83,0
6	Франція	2,975	2,699	AA+	75,4	AA+	79,1
7	Індія	2,182	2,028	A	57,9	A+	60,6
8	Канада	2,145	1,900	AAA-	83,0	AAA-	81,7
9	Італія	1,985	1,776	AA-	68,3	AA-	67,5
10	Південна Корея	1,710	1,695	AA	73,3	AA	70,5

Що стосується України, то, згідно зі звітом “Brand Finance”, у 2021 р. вартість національного бренду зростала на 15,0 % і становила 107 млрд дол., порівняно із 93 млрд. дол. у 2020 р., й Україна зайняла 55-те місце у рейтингу [4, с. 17]. У країнах Європи традиційно найдорожчі бренди належать виробникам автомобілів, фармпродукції, сировини, одягу, зокрема, французький люксовий концерн LVMH – власник відразу п’яти брендів: Sephora, Louis Vuitton, Dior, Tiffany і Hennessy; Mercedes-Benz; Deutsche Telekom; Nestle, BioNTech, Lego, Hermes і Prada [5].

В Україні також добре відомі як на європейському, так і на світовому ринку бренди виробників харчової промисловості, телекомунікацій та зв’язку, машинобудування, зокрема “Nemiroff”, “Roshen”, “Наша Ряба”, “Київстар”, “МТС Україна”, “Метінвест”, “Мотор Січ” та ін. [6, с. 182].

У такій ситуації національним суб’єктам економічної діяльності необхідно вирішити складне завдання, пов’язане із перейманням європейського досвіду провідних компаній щодо розроблення та впровадження стратегії бренду. Процес формування та виведення бренду на ринок є одним із складових елементів бренд-менеджменту, в якому прийнято виділяти п’ять головних етапів (фаз):

- формування марочного бачення;
- створення портрета торгової марки;
- позиціонування бренду на ринку й у свідомості споживачів;
- розроблення стратегії управління її активами;
- формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [7, с. 62].

Формування марочного бачення передбачає також розроблення назви і рекламного слогана товару чи послуги, формування основних методів їх продажу та розповсюдження на ринку. Тому це завдання доволі складне та трудомістке, потребує залучення значних фінансових та інформаційних ресурсів, а в окремих випадках підприємства змушені звертатися до інших компаній, консалтингових чи брендингових агенцій, за професійною допомогою, оскільки не здатні самостійно впоратися із реалізацією цього завдання через недостатній рівень спеціалізованих знань щодо конкретного ринку, цільової аудиторії, конкуренції тощо.

Другий етап полягає у створенні портрета торгової марки, тобто визначенні мети функціонування бренду, його ідеології та позиціонування на ринку. Коректно сформована ідеологія бренду забезпечує позитивне сприйняття товару чи послуги підприємства у свідомості потенційних клієнтів та суспільства загалом [8].

Третій етап – етап позиціонування бренду – це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик у такий спосіб, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити їх за цими цінностями від бренду конкурентів. На позиціонування бренду істотно впливає зовнішнє середовище і вимагає концентрації стратегічних зусиль компанії [9].

Наступний етап – визначення стратегії бренду, передбачає визначення та обґрунтування способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей. У науковій літературі управління брендом також визначають як персонал, що відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду, їх зміну для досягнення максимальної ефективності та розроблення планів антикризового управління брендом [7, с. 62]. Ключова мета розроблення стратегії розвитку бренду полягає у забезпеченні досягнення конкурентних переваг, тому стратегію розвитку бренду доречно розробляти із урахуванням та визначенням її місця у системі стратегій підприємства.

Традиційно цей процес передбачає реалізацію послідовних етапів. На першому етапі необхідно дослідити ставлення споживачів до бренду, визначити цільову аудиторію, її вподобання, потреби, мотиви, критерії, за якими вибирають ті чи інші продукти/послуги, проаналізувати ставлення споживачів цільової аудиторії до брендів, які конкурують. На другому етапі необхідно визначити індивідуальні особливості продукції/послуги, її унікальність та споживчі переваги, на третьому – потенціал бренду. На четвертому визначають ідентичність бренду та окреслюють напрям його розвитку. На п'ятому етапі здійснюють вибір найоптимальнішої бренд-стратегії на основі врахування її відповідності трьом основним критеріям: ринковому середовищу, цільовій аудиторії, ресурсам підприємства.

Довгострокове функціонування стратегії розвитку бренду великою мірою залежить від організаційної культури підприємства, що є п'ятим і завершальним етапом у бренд-менеджменті. Під організаційною культурою прийнято розуміти систему цінностей, символів, явлень, очікувань, традицій, норм поведінки, які склалися на підприємстві та які сприймає і підтримує більшість працівників. Організаційна культура є стратегічним інструментом, що забезпечує орієнтацію усіх функціональних підрозділів на загальну мету підприємства, підвищує ініціативність та бажання працівників працювати на благо компанії, сприяє налагодженню та покращенню комунікації всередині підприємства [8].

Водночас доволі часто менеджери підприємства стикаються із проблемами реалізації бренд-менеджменту, особливо в умовах розширення міжнародної співпраці, які нерідко спричинені неефективністю розробленої стратегії розвитку бренду та її невідповідністю викликам зовнішнього ринку. Топ-менеджмент компанії повинен враховувати той факт, що бренд-менеджмент передбачає стратегічне формування бренду, яке полягає у виробленні місії та візії підприємства, визначенні мети створення бренду, вивченні цільової аудиторії, визначенні її ставлення та лояльності до компанії, аналізуванні зовнішнього середовища, конкурентів, галузі функціонування бренду, сильних та слабких сторін підприємства, формуванні відмінних ознак марки та позиціонуванні бренду. Крім того, часто виникають випадки, коли на заходи бренд-менеджменту підприємства виділяють небагато коштів, основна частина яких часто спрямована на оплату праці відділу збуту, маркетингологів, матеріально-технічне та інформаційне забезпечення, підвищення рівня кваліфікації, тоді як обсяги фінансування оновлення атрибутів бренду, його позиціонування на ринку, підвищення рівня лояльності до бренду можуть бути недостатніми. Водночас важливе значення має досвід ведення зовнішньоекономічної діяльності. Якщо він небагатий, то підприємство однозначно потребуватиме реалізації заходів

удосконалення бренд-менеджменту з метою досягнення популяризації свого бренду, розвитку його ідентичності, формування лояльності споживачів на зовнішньому ринку.

Розроблення та імплементація стратегії розвитку бренду підприємства в умовах активізації євроінтеграційних процесів є складовою стратегії розвитку підприємства та зовнішньоекономічної стратегії, успішне впровадження якої забезпечить досягнення довгострокових цілей на зовнішньому ринку. В умовах розвитку глобалізації та інтернаціоналізації розроблення стратегії розвитку бренду є одним із ключових чинників, який здатен забезпечити успішність господарської діяльності підприємств в умовах розширення міжнародної співпраці. Розвиток стратегії бренду – це розроблення ідентичності продукту, основної ідеї бренду, визначення цільової аудиторії, атрибутів бренду, візуального образу, фізичних та емоційних характеристик, особливостей ціноутворення, маркетингових комунікацій та каналів збуту з метою забезпечення просування бренду.

Ефективна стратегія розвитку бренду допомагає підприємству завжди залишатися в інформаційному просторі, що забезпечує здійснення постійного моніторингу запитів клієнтів, швидке та гнучке реагування на зміни. Успішна стратегія розвитку бренду – це велика цінність, оскільки сильні, добре відомі бренди сприймаються як гарантія захисту інвестицій і забезпечення довгострокових ефектів від здійснених інвестицій.

Під час визначення стратегічних цілей розвитку підприємства в умовах активізації євроінтеграційних процесів та вибору оптимальних способів їх досягнення та реалізації необхідно враховувати чинники, які впливають на формування стратегії розвитку бренду, зокрема:

- чинники внутрішнього середовища, які прямо впливають на розроблення та реалізацію стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції, формують основу для визначення цільового ринку та аудиторії, вибору ідеї позиціонування бренду;
- чинники зовнішнього середовища непрямо впливають на формування та імплементацію стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції, оскільки визначають розвиток маркетингової стратегії та стратегію зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства;
- крос-культурні особливості європейського ринку, оскільки іноземні споживачі мають власну культуру споживання, традиції, звичаї, світогляд, цінності, що не є гнучкими до глобалізаційних процесів, тому підприємство обов'язково повинно враховувати їх під час розроблення та імплементації стратегії розвитку бренду.

Основні чинники, що впливають на розроблення та реалізацію стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції, наведено на рис. 1.

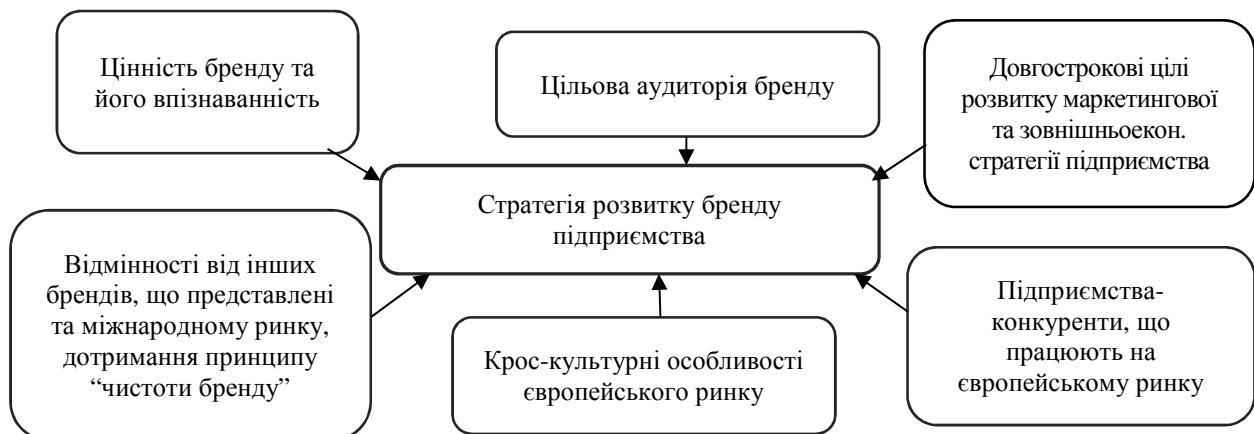


Рис. 1. Чинники, що впливають на розроблення та реалізацію стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції

Розроблення та реалізація стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції повинна відповідати загальноприйнятим правилам та вимогам:

- по-перше, бренд повинен містити інформацію про якість та переваги послуги, які надає підприємство;

- по-друге, назва бренду повинна бути просто, чіткою, легко запам'ятовуватися та вимовлятися, повинна містити атрибути, які допомагають її упізнати;
- по-третє, легальність або, інакше кажучи, “чистота бренду” – його реєстрація у міжнародному чи національному реєстрі;
- по-четверте, наявність відмінних рис від інших брендів, які є на ринку.

Коректно розроблена стратегія розвитку бренду повинна дати вичерпні відповіді на такі питання:

- яким буде створений чи удосконалений бренд?
- для кого розроблений бренд?
- наскільки бренд впізнаваний для клієнта?
- як підвищити зацікавленість цільової аудиторії?
- яким буде бренд через місяць, пів року, рік?
- які головні та другорядні цілі розвитку бренду?
- які дії та заходи необхідно реалізовувати для досягнення поставлених цілей?

На нашу думку, стратегія розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції повинна передбачати реалізацію послідовних етапів (рис. 2).



Рис. 2. Етапи розроблення стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції

На першому етапі – аналіз ринку та конкурентів – необхідно здійснити ґрунтовний аналіз особливостей розвитку ринку, оцінити його динаміку, дослідити сегментацію, виконати оцінювання місткості сегментів, дослідити особливості політико-правового, соціально-економічного, інноваційно-інвестиційного, культурного розвитку та регулювання, рівень конкуренції, проаналізувати сильні та слабкі сторони конкурентів, ринкову силу європейських постачальників та споживачів, виявити існування загроз з боку товарів та послуг-замінників, наявність бар'єрів проникнення на європейський ринок тощо.

На другому етапі необхідно здійснити аналізування цільової аудиторії, відповідно маркетологи підприємства повинні скласти портрет клієнта, на основі аналізу демографічних характеристик, культури, цінностей, звичаїв, інтересів, споживчих пріоритетів споживачів, дослідити моделі поведінки споживачів, побудувати криву споживчих цінностей.

Третій етап – брендинг та аудит бренду є надзвичайно важливим, оскільки передбачає визначення мети створення та просування бренду підприємства, формулювання основної ідеї позиціонування бренду, визначення цінностей продукту, розроблення його назви, дизайну бренду (фірмового стилю, логотипа, концепції пакування та етикетування), розроблення архітектури бренду. На цьому етапі маркетологи підприємства повинні з'ясувати, чи відповідає ім'я бренду його суті, що особливого у бренді компанії, чи точно визначений продуктовий фокус бренду, чи досягнуто мети впізнаваності бренду для клієнтів, чи привабливий для клієнтів фірмовий стиль.

Крім того, на цьому етапі доречно ідентифікувати проблеми, які заважають бренду зростати. Це можуть бути проблеми, пов'язані зі сприйняттям бренду, рівнем дистрибуції, ставленням продавців, відсутністю чіткого розуміння цінності бренду всередині компанії, незрозумілістю для клієнта ціни продукту тощо.

На четвертому етапі – розроблення комунікаційних технологій та стратегій просування бренду необхідно розробити продуктову стратегію підприємства, визначити ключові характеристики та особливості продукту, сформувати асортиментну політику, розробити стратегію ціноутворення – встановити ціни на продукт, розробити стратегію просування – визначити канали просування, розробити стратегію розвитку продукту – реалізувати заходи щодо популяризації продукту та забезпечення комунікації з клієнтами. На цьому етапі маркетологи підприємства повинні визначити, яку інформацію, в якій кількості та послідовності необхідно доносити до цільової аудиторії.

На п'ятому етапі пропонуємо сформувати стратегію розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. На цьому етапі необхідно чітко визначити цілі стратегії розвитку бренду підприємства, які полягають у збільшенні кількості продажів за рахунок ведення роботи із цільовою аудиторією, яка раніше не була охоплена, – іноземними споживачами, збільшенні частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів; у популяризації нового продукту чи послуги, яку надає підприємство, за допомогою формування позитивного іміджу, підвищення лояльності споживачів, створення образу, що легко запам'ятовується та забезпечує впізнаваність бренду; в формуванні власної ідентичності та унікальності підприємства – розроблення візуальної стратегії бренду, айдентики, унікальної торгової пропозиції, правильного позиціонування.

Висновки

Послідовна реалізація запропонованих етапів розроблення стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції здатна забезпечити здобуття конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Саме тому суб'єкти господарювання, які прагнуть посилити свої позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, повинні використовувати різні організаційно-економічні інструменти управління розвитком бренду. Отримані під час дослідження результати поглиблюють теоретичні основи розвитку та управління брендом підприємства в частині розроблення та імплементації стратегії розвитку бренду із урахуванням умов євроінтеграції.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналізування наявних та розроблення нових моделей формування та розвитку бренду, дослідження особливостей формування сильного бренду як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список літератури

1. Оберемчук В. Ф. (2012). Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. № 18. С. 17–21.
2. Полішко Г. Г. (2015). Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес-Інформ*. № 11. С. 80–85
3. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
4. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>
5. Топ-100 найдорожчих брендів світу: найшвидше зростають технокомпанії. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-najshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>
6. Кабанова О. О. (2018). Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”*. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185.
7. Davis S. (2009). Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Jossey-Bass, 320 p.
8. Пашенко О. П., Закапко О. І. & Борушчак Н. О. (2020). Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Прийзовський економічний вісник: електронне фахове видання*. С. 126–131.
9. A Simple Brand Development Strategy [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>.
10. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. & Радченко О. А. (2019). Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

References

1. Oberemchuk V. F. (2012) Formuvannia ta realizatsiia efektyvnykh stratehii rozvytku brenda yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Formation and implementation of effective brand development strategies as a means of increasing the competitiveness of the enterprise]. *Ahrosvit*, No. 18, 17–21.
2. Polishko H. H. (2015). Svitovyi dosvid stvorennia natsionalnykh brendiv [World experience in creating national brands]. *Biznes-Inform*, No. 11, S. 80–85.
3. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
4. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>
5. Top-100 naidorozhchyykh brendiv svitu: naishvydshe zrostauiu tekhnokompanii [Top 100 most expensive brands in the world: the fastest growing technology companies]. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-najshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>.
6. Kabanova O. O. (2018). Otsinka natsionalnykh brendiv v konteksti formuvannia imidzhevoi ekonomiky [Assessment of national brands in the context of image economy formation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya “Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, Vol. 17. Ch. 1, 179–185.
7. Davis S. (2009). Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Jossey-Bass, 320 p.
8. Pashchenko O. P., Zakapko O. I. & Borushchak N. O. (2020). Teoretychni ta praktychni aspekty brend-menedzhmentu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Theoretical and practical aspects of brand management of restaurant enterprises]. *Pryazovskyy ekonomichnyi visnyk: elektronne fakhove vydannia*, 126–131.
9. A Simple Brand Development Strategy. URL: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>.

10. Smerichevskyi S. F., Petropavlovska S. Ye. & Radchenko O. A. (2019). *Brend-menedzhment: navch. posib.* [Brand management: manual]. K.: NAU, 156 p.

O. P. Podra, N. Ya. Petryshyn
Lviv Polytechnic National University

PECULIARITIES OF THE CREATION AND IMPLEMENTATION OF A COMPANY BRAND DEVELOPMENT STRATEGY UNDER CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

© Podra O. P., Petryshyn N. Ya., 2022

The article is devoted to the study of issues related to the peculiarities of the development and implementation of the strategy of the development of the brand of enterprises in the conditions of European integration. The article analyzes the constituent elements of brand management and defines the place and role of brand development strategy. It was established that in brand management it is customary to distinguish five main stages (phases): formation of a brand vision, creating a portrait of a trademark, positioning of the brand on the market and in the minds of consumers, development of a strategy for managing its assets, formation of an organizational culture that supports strategic management.

Peculiarities of the formation of a national brand based on the formation and development of branding of the territory; management of the country's reputation and image; effective use of competitive advantages; creation of favorable conditions for the main stakeholders have been studied. An analysis of the top 10 most expensive national brands in the world in 2021 was carried out, and key trends in the development of national brands were determined according to the data of the "Brand Finance" rating.

The key factors affecting the development and implementation of the company's brand development strategy in the conditions of European integration have been established, they are factors of the internal and external environment that have a direct impact on the development and implementation of the company's brand development strategy in the conditions of European integration; cross-cultural features of the European market.

The problems associated with the implementation of brand management in the conditions of European integration; caused by the ineffectiveness of the developed brand development strategy and its inconsistency with the challenges of the external market were summarized. The generally accepted rules to which the company's brand development strategy in the conditions of European integration must comply are studied: the brand must contain information about the quality and advantages of the service provided by the company; the name of the brand should be simple, clear, easy to remember and pronounce, should contain attributes that help to recognize it; brand legitimacy; the presence of distinctive features from other brands on the market.

The process of creation an enterprise brand development strategy in the conditions of European integration is proposed, it involves the implementation of successive stages: market and competitor analysis, target audience analysis, branding and brand audit, development of communication technologies, formation of an enterprise brand development strategy in the conditions of European integration.

Key words: brand management; brand; strategy; competitiveness; European integration.