

основну діяльність, наприклад готель, основною функцією якого є розміщення туристів; ресторан, основною функцією якого є виробництво їжі та її обслуговування; туристичне агентство, надає туристичні пакети та екскурсії до привабливих місць і транспорту, серед інших типів компаній.

Ефективна логістика вимагає: зміни методів управління потоками; застосування цифрових методів оптимізації потоків; врахування дії глобальних викликів та загроз.

#### Література

1. Болтаєв З. Б., Хайдаров Б. Т. Improving the quality of educational training process in keeping the contingent of pupils in initial preparation groups on free fight. *Наука і світ*. 2018. № 2 (2). С. 38–40.
2. Азімов А. А., Халіков С. С. Можливості і технічні рішення використання інтелектуальних мереж на залізничному транспорті. *В E-Conference Globe*. 2021, травень. С. 189–191.
3. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2009. 444 с. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/258-logstika-turizmu-smirnov-g.html>.

УДК 339.13

*Касич А. О., д.е.н., професор  
Ядвигун Д. Ю.*

*Київський національний університету технологій та дизайну*

### УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ

В сучасних умовах в бізнес-середовищі відбувається пошук нових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Одним з таких чинників виступає бренд, розвиток якого набуває стратегічного значення, а отже, потребує комплексного та системного управління.

Метою даного дослідження є узагальнення існуючих теоретичних та методичних положень розвитку бренду як важливого чинника конкурентоспроможності підприємства, які повинні бути взяті за основу управлінського процесу задля підвищення ефективності використання бренду.

Питання розвитку брендів певним чином розкрито в наукових джерелах, однак з різних точок зору: по-перше, як форми ідентифікації товару; бренд – це назва, термін, символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів В. Тамберг [5], М. Макдональд та Х. Вілсон [5]; по-друге, як сприйняття товару споживачем; бренд – це набір сприйнятих в очах споживача [6, с. 20]; по-третє, як обіцянку виробника споживачу; бренд – сукупність назви та інших символів, які використовуються для ідентифікації продукту, а також «обіцянка», яку дають покупцеві (Г. Даулінг [7]).

Креативні ідеї, які є основою створення старапів також є з часом джерелом формування брендів на ринку [1].

**Корпоративний бренд**, на нашу думку, – це сукупність внутрішніх взаємопов'язаних елементів, комбінаторна взаємодія яких формує унікальну цінність, підтверджену зовнішнім сприйняттям компанії усіма учасниками ринку.

**Бренд** постає як комплексна характеристика діяльності підприємства та її результатів товару чи послуги, що робить підприємство (імідж, авторитет, вартість) та його продукцію пізнаваними для потенційних клієнтів, партнерів чи працівників, що не лише відрізняє товар чи послугу від конкурентів, а й забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

Розвиток бренду має важливе значення як для розвитку експортної діяльності підприємства [2], так і для його стійкого розвитку [3].

Задля використання концепції бренду як основи підвищення конкурентоспроможності доцільно визначити складові елементи корпоративного бренду, що дасть можливість здійснювати ефективне управління задля подальшого розвитку.

Використавши підхід, запропонований М. Урде [8], щодо виокремлення елементів поняття «корпоративний бренд» у розрізі внутрішні – зовнішні доцільно виокремити:

- серед **внутрішніх елементів** найбільш значимими з точки зору корпоративного бренду є: *місія, стратегія та цілі корпорації, стратегічні ресурси, корпоративна культура;*

- серед **зовнішніх елементів**, корпоративного бренду є: *імідж (бренд) продукції, ринкові позиції підприємства, канали збуту.*

Розвиток бренду – це зусилля компанії з перетворення наявних ресурсів на унікальні характеристики діяльності та отримання на цій основі синергетичного ефекту, що виражається у всьому комплексі показників діяльності підприємства.

Сучасне бачення корпоративного бренду має базуватись на комплексному та стратегічному підходах. Стратегічний підхід визначає необхідність розробки Corporate Branding Strategy та узгодження її змісту з іншими стратегіями підприємства, зокрема, Business Strategy, Product Strategy, Marketing Strategy, Investment Strategy, іншими. Саме стратегічний підхід формує нове бачення ролі наявних ресурсів, які, в тому числі з точки зору розвитку бренду, набувають стратегічного значення.

#### Література

1. Касич А. О., Джура А. М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 5–9.
2. Касич А. О., Дідур С. В. Структурні характеристики зовнішньої торгівлі України. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 1 (79). С. 85–94.
3. Kasych, A., Vochozka, M., Yakovenko, Y. (2019). Diagnostic of the Stability States of Enterprises and the Limits of their Tolerance. *Quality Access to Success*, Vol. 20, No. 172, October 2019, P. 3–12. URL: [https://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva/2019/QAS\\_Vol.20\\_No.172\\_Oct.2019.pdf](https://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva/2019/QAS_Vol.20_No.172_Oct.2019.pdf).
4. Tamberg, V. (2005). Brand: the fighting machine of business. Moscow: Olymp-Business, 2005. P. 4–10.
5. McDonald, M., Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann. 580 p.
6. Feldwick, R. (1999). What is Brand Equity Anyway? Henley on Thames: World Advertising Research Centre. 160 p.
7. Dowling, G. (2003). Reputation of the Firm: Creation, Management, and Performance Evaluation. M.: IMAGE-Contact: Infra-M. 368 p.
8. Mats Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, Iss. 9, P. 742–761.

#### УДК 332.1

*Березюк Д. С., студентка гр. БМН-1-19  
Бугас Н. В., к.е.н., доцент кафедри УСІ*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Повномасштабне військове вторгнення російської федерації у лютому 2022 року нанесла значні втрати українській економіки. За даними Київської школи економіки, станом на 1 серпня 2022 року обсяг прямих збитків економіки України від пошкодження та руйнування житлових і нежитлових будівель та інфраструктури (у грошовому