

РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНИ – НОВІ РЕАЛІЇ ЧАСУ

В умовах сьогодення менеджерами і маркетологами та іншими спеціалістами вже давно сформовано розуміння нового продукту (інновації) підприємства. Воно не є спонтанним, а є зваженим рішенням щодо впровадження новинки з метою його подальшого просування для досягнення довгострокового успіху компанії на сучасному ринку. Для цього необхідно визначити цільову аудиторію щодо сприйняття бренду майбутніми споживачами.

Як зазначається у Оксфордському словнику, бренд – вид продукту, послуги, виготовлений або запропонований певною компанією під певною назвою. Бренд – відповідність іміджу, який компанія чи організація хоче, щоб люди знали про її продукти чи послуги [1].

Слід зазначити, що на нашу думку поняття бренду є унікальним активом підприємства, який спонукає до постійної трансформації, відповідності та пристосування до нових реалій часу з метою гарантії стабільного об’єму споживчих якостей, дотримання культурної бази і лояльності до споживача.

Військова ситуація в Україні диктує умови щодо існування вітчизняних брендів в тому числі дотримуватись чіткої визначеності, що зумовлює їх до відповідальності у воєнний час і дотримання української соціальної місії. Нижче представлені підходи до формування і розвитку бренду (мал. 1).

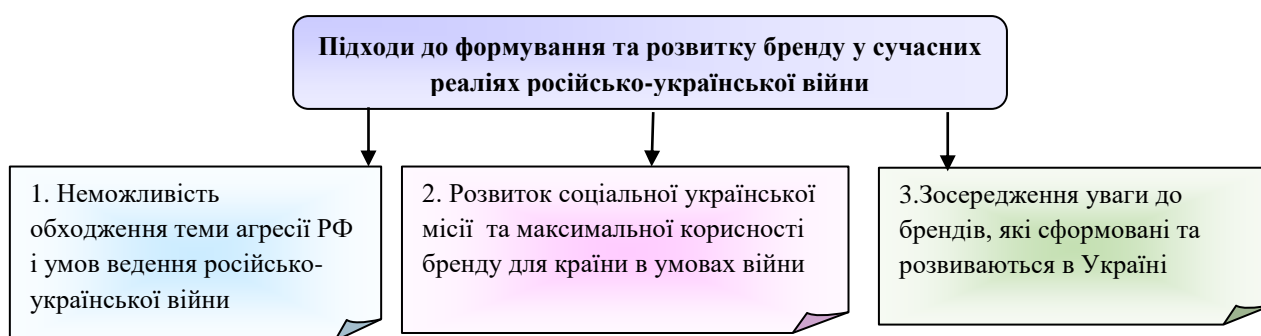


Рис. 1. Основні підходи до формування та розвитку бренду у сучасних реаліях російсько-української війни (сформовано автором на основі [3, 4])

Зокрема, період невизначеності та нестабільності нашої держави у зв’язку з умовами війни, які нав’язує агресор РФ суттєво вплинув на формування та зміни у розвитку бренд-менеджменту. На прифронтовій території країни значна частина промислового сектору втратила загальну можливість на існування, інша подекуди. Це зумовило до часткової втрати

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

актуальності традиційних підходів маркетингової діяльності та пошуку нових підходів та інструментарію щодо розвитку українського бренду.

В процесі підтримки розвитку промислового сектору враховуючи реалії часу повинна відбуватися постійна і швидка трансформація бренд-менеджменту до нав'язливих умов військових подій в нашій країні. На рисунку 2 представлено головні тренди бренд-менеджменту, враховуючі сучасні реалії.

Варто зауважити про неможливість зникнення національного бренду з інформаційного простору в період ведення російсько-української війни, тому що це є одним з найпотужніших інструментів та конкурентною перевагою на глобальних міжнародних ринках.



Рис. 2. Актуальні тренди бренд-менеджменту в Україні в умовах ведення російсько-української війни

Важливе значення мають бренди військового часу, які певним чином впливають на забезпечення перемоги нашої країни.

Серед найбільш масштабних і тактичних вітчизняних виробників наступні:

– **М-Так** – український тактичний бренд одягу і спорядження, який успішно розвивається на ринку вже більше 10 років. М-Так пропонує широкий асортимент військового одягу, виготовляє якісні ножі, збройові ремені, чохла для зброї, різноманітні

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

патчі і нашивки, сумки-кобури для прихованого носіння зброї, рюкзаки різних кольорів і камуфляжних забарвлень, підсумки для всіх потреб, розвантажувальні системи, ліхтарі. Екіпірування й аксесуари від даного тактичного бренду може бути використана як в бойових умовах та ін.

→ Український бренд **Chameleon** – це тактичний одяг і спорядження для любителів активного відпочинку, який на всі 100% справляється з поставленими перед ним завданнями.

→ **PIG-Tac** – прогресивний виробник польового спорядження і одягу для співробітників спец. Служб, військовослужбовців, армії, рибалок, мисливців і любителів подорожувати.

Український тактичний виробник **Kramatan** – бренд тактичної одягу, відомий своїми оригінальними принтами і високою якістю потовідвідного матеріалу. Компанія користується великим попитом серед військовослужбовців і любителів стилю мілітарі. [2]. Актуальні до сучасності тактичні українські бренди представлено на малюнку 3.



Рис. 3. Тактичні українські бренди

Таким чином розвиток бренд-менеджменту в Україні потребує постійної адаптації до нових реалій і викликів. В той же час військові події спонукають до гнучкості щодо прийняття управлінських рішень, готовності до швидких змін, створенню та просуванню національних брендів на глобальних ринках. Це дасть нові можливості до пізнаваності українських брендів, міжнародного співробітництва та залучення іноземних інвесторів в Україну.

Список використаних джерел:

1. Оксфордський навчальний словник. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
2. Military tactical AgressorR. URL: <https://agressor.com.ua/ua/brands>. Agressor.com.ua (дата звернення 20.03.2024)
3. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrainskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення 20.03.2024)
4. Сміливість наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuvaty-pid-chas-vijny/>

5. Кирилко Н.М. Особливості організації просування нових продуктів промислових підприємств/ Н.М. Кирилко // Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні» (12 квітня, 2018); К.: КНУТД. – С.301-304.

УДК 33.338

Козик Я. Я.

Мукачівський державний університет

Козик Я. В.

заступник начальника управління освіти, культури, молоді та спорту Мукачівської міської ради

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЇ СФЕРИ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку визнано, що спортивно-оздоровча сфера є стратегічно важливою для забезпечення соціально-економічного зростання, підвищення якості життя населення та досягнення перспектив сталого розвитку сучасних країн. Людині сьогодення відводиться важлива місія, особливо її потребам, стану здоров'я, саморозвитку. Тому спорт набуває великої вагомості. Адже здорова та спортивна нація, шлях до комплексного соціально-економічного ефекту.

Оздоровчо-спортивна сфера – це сукупність діяльностей, спрямованих на підтримання та покращення фізичного здоров'я, активного способу життя і загального благополуччя населення через спорт, фізичну активність, рекреацію та оздоровлення.

Розвиток фізичної культури та спорту є одним із ключових чинників соціально-економічного зростання будь-якої країни. Його важливість полягає у тому, що відбувається процес поширення здорового способу життя, що сприяє підвищенню працездатності, забезпечує додаткові робочі місця та стимулює зайнятість населення; так і економічними результатами від розвитку підприємницької діяльності та надання спортивних послуг населенню [1].

Отже, розвиток сфери фізичної культури і спорту як важливий показник якості життя та рівня людського розвитку має важливе економічне та соціальне значення. В економіці будь-якої країни спортивно-оздоровча сфера залишається винятково важливою ланкою, яка визначає ефективність функціонування господарства країни та її регіонів, рівень добробуту людей.

Темою спортивно-оздоровчої сфери в розрізі економіки займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених, які у своїх дослідженнях представляли своє бачення в напрямках розвитку фізичної культури та спорту.