

**Інна ЧИКАЛО**

канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу  
Західноукраїнського національного університету

### **АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ**

Функціонування суб'єктів економічних відносин в умовах цифровізації та високої конкуренції потребує належного аналітичного забезпечення управління брендом, оскільки традиційні методи просування перестають гарантувати стійкий результат. На сьогодні споживач стає вибагливішим, а його лояльність є доволі мінливою, що змушує компанії відмовлятися від інтуїтивного управління на користь стратегій, що базуються на аналізі даних.

Перманентне зростання обсягів неструктурованої інформації в соціальних мережах, медіа та на торговельних майданчиках створює потребу в інструментах, які здатні оперативно трансформувати ці масиви у конкретні управлінські рішення. Без якісної аналітики бренд втрачає зв'язок із цільовою аудиторією, не встигає реагувати на репутаційні кризи та неефективно витрачає маркетингові бюджети, що в кінцевому підсумку зумовлює зниження його ринкової вартості.

Роль аналітичного забезпечення є ваговою в умовах економічної нестабільності, коли купівельна спроможність та пріоритети клієнтів швидко змінюються. За цих умов саме технології бренд-менеджменту дозволяють спрогнозувати попит та вчасно скоригувати відповідно до нього пропозицію, що виступає базовою передумовою виживання бізнесу.

На сьогодні концептуальне розуміння бренду пройшло трансформацію від ідентифікатора продукту до «комплексу понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість» [1] та «...ресурсу підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [2].

Враховуючи трактування бренду сутність аналітичного забезпечення управління брендом можна розглядати як «системний

процес збору, обробки та інтерпретації даних, необхідний для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень щодо формування, розвитку, підтримки та захисту бренду» [3]. Воно дозволяє перетворити маркетингові дані на інсайти для зростання вартості бренду та підвищення лояльності споживачів.

Аналітичне забезпечення управління брендом має охоплювати такі напрями діяльності компанії, як:

- дослідження цільової аудиторії, що включає аналіз потреб, вподобань, сприйняття бренду та емоційного зв'язку з ним;
- моніторинг репутації через відстеження згадок у ЗМІ і соцмережах та аналіз тональності;
- аналіз конкурентного середовища шляхом порівняння позиціонування, цін та маркетингових комунікацій з конкурентами;
- оцінка ефективності комунікацій:, що характеризується охоплення, залученості (engagement) та конверсій у різних каналах просування;
- фінансово-економічний аналіз через оцінку вартості бренду, аналіз обсягів реалізації та терміни окупності інвестицій.

Прийняття управлінських рішень в рамках окреслених напрямів потребує відповідного інформаційного забезпечення. На сьогодні для збору, обробки та аналізу інформаційних потоків використовують системи соціального моніторингу (YouScan, Brandwatch), веб-аналітики (Google Analytics), маркетингові дослідження (опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю), внутрішні дані компанії (дані про продажі, транзакції, CRM-системи), AI-моделі (прогнозування, побудова майбутніх трендів), тощо [1].

Ефективне аналітичне забезпечення допомагає ідентифікувати бренд серед інших, підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити лояльність клієнтів. Однак, попри значущість для організації та об'єктивну необхідність формування дієвої системи аналітичного забезпечення управління брендом, перед суб'єктами економічних відносин постає низка проблем у цій сфері. В першу чергу це пов'язано із складністю оцінки нематеріальних активів. Так, бренд є нематеріальним активом, тому його точна фінансова оцінка часто є суб'єктивною, а різні методики можуть давати протилежні

результати. Також певні труднощі виникають із вимірюванням емоційного зв'язку, так як аналітичні показники в основному є кількісними, тоді як основні складові бренду – емоційні зв'язки та асоціації в уяві споживачів важко виміряти. Інший аспект проблем пов'язаний із своєчасністю та доступністю аналітичних даних. Ці проблеми в першу чергу зумовлені тим, що якісне вивчення сприйняття бренду вимагає значних фінансових та часових витрат, що робить аналітику неактуальною та несвоєчасною для оперативних рішень, а також завжди є брак достовірної інформації про стратегії, інвестиції та ефективність брендингу конкурентів, особливо у закритих сегментах ринку. Водночас, аналітика може фіксувати позитивний позитивне сприйняття бренду в цілому, але не оцінити як бренд сприймається насправді через якість сервісу або продукту. Також, на сьогодні складно точно розрахувати вплив конкретних брендингових заходів на кінцевий прибуток підприємства, оскільки на нього впливають й інші фактори.

Окреслені проблемні аспекти та вимоги ринкового середовища потребують переходу аналітичного забезпечення управління брендами від статичних звітів до інтелектуального аналізу даних у реальному часі та використання інструментів штучного інтелекту.

Такий підхід до аналітичного забезпечення дозволяє підприємствам не просто констатувати минулі фінансові та маркетингові результати, а оперативно реагувати на коливання споживчих настроїв й зміну ринкових трендів. Інтеграція алгоритмів обробки даних та предиктивної аналітики трансформує інформаційні масиви на стратегічні інсайти, забезпечуючи точне прогнозування купівельної поведінки та автоматизацію процесів прийняття рішень. Вказане сприяє забезпеченню системи бренд-менеджменту динамічним інструментарієм проактивного управління, що сприяє мінімізації операційних ризиків, раціоналізації маркетингових витрат і довгостроковому збереженню конкурентних переваг.

Підсумовуючи зазначимо, що ефективне аналітичне забезпечення управління брендом потребує синтезу якісних та кількісних підходів. Головним викликом залишається здатність

менеджменту інтерпретувати інформаційні дані для прийняття зважених управлінських рішень. Лише за умови подолання технологічних бар'єрів та розвитку аналітичних компетенцій персоналу, бренд зможе підтримувати високу конкурентоспроможність та забезпечувати сталий ріст своєї капіталізації в довгостроковій перспективі.

**Список використаних джерел:**

1. Shaping Business, Culture, and Brands for Over 50 Years. URL: <https://interbrand.com/>
2. Руснак А. В., Надточій І. І., Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. № 12. 2019 р. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf)
3. Ягельська К., Васишина І. 2024. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інструменти. *Scientia fructuosa*. 158, 6 (Груд 2024), 51-69. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)04).