

DOI: 10.35774/econa2022.03.054

JEL classification: L25, L66, M11, M21

UDC: 658.8:659.126]:663.2:355.271

Тетяна ОМЕЛЬЯНЕНКО

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

E-mail: omelianenko@kneu.edu.ua

ORCID ID: 0000-0001-6218-0455

ResearcherID: <https://publons.com/researcher/1861571/tetiana-omelianenko/>

Наталія ОСТАПЕНКО

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

E-mail: 2413870@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5865-3835

ResearcherID: <https://publons.com/researcher/5360955/natalia-ostapenko/>

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

АНОТАЦІЯ

Розглянуто трактування різних авторів поняття «бренд» та визначено сутність «управління брендом». Ідентифіковано традиційні цілі, які переслідують організації у процесі управління брендом. Як елемент наукової новизни до цілей було додано нову, яка полягає у збереженні бренду за екстремальних умов воєнної економіки. Продемонстровано взаємозв'язок управління брендом зі бренд-стратегією, стратегією компанії та її бізнес-системою. Визначені основні оцінки ефективності управління брендом. Проаналізовано ефективність бренду виноробного підприємства, на основі чого визначена основна ціль управління брендом компанії, основні виробничі потужності якої перебувають на тимчасово непідконтрольній території та запропонований потенційний спосіб її досягнення в умовах воєнного стану.

Вступ. На сьогодні сучасні підприємства як в Україні, так і в усьому світі все більш активно розвивають свій бренд. Причиною цього є те, що наразі необхідно приділяти значну увагу комунікаціям зі споживачами, створенню позитивного образу компанії та унікальних конкурентних переваг для того, щоб діяльність бізнес-організації була ефективною та довгостроковою. В Україні ситуація ускладнюється воєнними діями, адже бізнес-організації намагаються не тільки віднайти способи свого довгострокового існування, але і можливості збереження лояльності своїх споживачів. З огляду на перспективність цього напрямку досліджень та його практичну цінність необхідно більш детально розглянути процес управління брендом.

Мета. Метою статті є дослідження процесу управління брендом та його особливостей в умовах воєнного стану.

Метод (методологія). У ході роботи використовуються теоретичні методи дослідження серед яких індукція, дедукція, аналіз, синтез, аргументація, системний метод та інтерпретація, а також емпіричні методи дослідження, зокрема спостереження, порівняння та узагальнення.

Результати. У роботі було узагальнено теоретико-методичні основи управління брендом, досліджено процес управління брендом на прикладі ПрАТ «Князя Трубецького», обґрунтована необхідність у збереженні бренду в умовах воєнного стану, на основі чого розроблені рекомендації щодо покращення управління брендом.

Ключові слова: бренд; ефективність; збереження бренду; виноробна галузь; виробництво вина; воєнний стан.

© Тетяна Омеляненко, Наталія Остапенко, 2022

Отримано: 30.08.2022 р.

Рекомендовано до друку: 30.09.2022 р.

Опубліковано: 14.10.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати: Омеляненко Т., Остапенко Н. Управління брендом виноробного підприємства в умовах воєнного стану. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 54-62. DOI: 10.35774/econa2022.03.054

Вступ

На сучасному рівні розвитку економіки все частіше постає питання ефективного управління як бізнес-організацією в цілому, так і її окремими підсистемами. Зважаючи на високий рівень конкуренції в країні і світі, підприємства все більше уваги приділяють аспектам формування прихильності та лояльності споживачів до своїх товарів чи послуг. Саме з цієї причини неабиякої актуальності набуває процес управління брендом. Дослідженням даної проблематики займалися багато як вітчизняних, так й іноземних науковців серед яких Дж. Траут і Е. Райс [1], П. Дойль [2], Л. Чернатоні та М. МакДональд [3], Г. Чармессон [4], А. Елвуд [5], Т. Л. Нагорняк [6], О. Л. Житар [7], О. А Біловодська [8] та багато інших. На сьогодні в Україні процес управління брендом ускладнюється через ведення воєнних дій і доволі велика кількість підприємств стикаються з проблемою збереження місця на ринку, споживачів та бренду.

Мети статті

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних засад управління брендом, обґрунтуванні взаємозв'язку процесу управління брендом зі стратегією підприємства та його бізнес-системою, визначенні методів та способів оцінки ефективності управління брендом та ідентифікації особливостей процесу управління брендом бізнес-організацій в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження

На сьогоднішній день рівень конкуренції між українськими та іноземними підприємствами на внутрішньому ринку зумовлює потребу у пошуку довгострокових конкурентних переваг. Однією з таких є бренд. За умови раціонального управління брендом підприємство займає більш вигідні позиції на ринку, завойовує прихильність споживачів та збільшує обсяги продажів.

Для початку варто розглянути, що являє собою поняття «бренд». Дослідженням даної теми займалися досить багато науковців, проте спостерігаються певні відмінності у підході до визначення бренду. Так, Ф. Котлер, І. Рейн, М. Хемлін, М. Столлер у своїй книзі визначали

так «Бренд – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів» [9, с. 93].

Також Ж.-Н. Капферер визначає бренд як ексклюзивну концепцію, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді [10, с. 31].

У більш сучасному розумінні «бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару [11, с. 10].

Отже, незважаючи на те, що різні автори дещо нарізно визначають поняття «бренд», проте можна прослідкувати спільні риси, а саме те, що бренд – це не лише графічне зображення чи логотип, це образ компанії, продукту, певний набір очікувань асоціацій та очікувань споживачів.

У той же час поняттю «управління брендом» приділяють значно менше уваги і зазвичай на рівні з даним терміном вживають такі як «брендинг» та «бренд-менеджмент». Усі з них описують один і той самий процес управління брендом, що охоплює формування, підтримку та розвиток відносин, що складаються між споживчою аудиторією та підприємством, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими.

Поняття «управління брендом» є досить широким і включає в себе: створення бренду; створення і управління комунікацією бренду із оточенням; репозиціонування бренду; адаптацію до мінливих умов; просування бренду в маркетинговому каналі; просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів; антикризове управління брендом; управління активами бренду [12, с. 12].

Варто зазначити, що будь-яка діяльність, особливо та, що пов'язана з управлінням, повинна бути цілеспрямованою, не винятком є і управління брендом.

Серед цілей управління брендом можна виділити такі:

- виробництво, просування та розповсюдження товарів, привабливих для споживачів;

- створення найкращого для споживачів варіанту з точки зору цінності та корисності порівняно з конкурентами;
- контроль поведінки споживачів при виборі бренду;
- створення та управління капіталом бренду;
- оптимальне використання ресурсів;
- підвищення іміджу бренду;
- збільшення частки ринку;
- обмеження нових учасників на ринку;
- забезпечення правильним маркетинговим комплексом;
- формування уявлення клієнтів про продукт [13].

Вказані цілі є найбільш розповсюдженими серед підприємств, що приділяють увагу своєму бренду, проте з огляду на ситуацію в сучасному світі, особливо в Україні, список цілей варто розширити. Однією з цілей управління брендом наразі є його збереження, бо в умовах швидкозмінного середовища підприємствам необхідно адаптуватися, не втративши споживачів та їхню лояльність. До того ж збереження бренду може досягатися усіма доступними для підприємства способами.

Саме по собі управління брендом не може існувати без бренд-стратегії компанії. Так, у залежності від специфіки підприємства в управлінні брендом та його кінцевих цілей

відрізняють різні бренд-стратегії основними з яких є: стратегія брендового розширення або зонтичний бренд, за допомогою якої вводять додаткові товари й існуючі споживачі більш схильні до купівлі них, ніж потенційні споживачі за рахунок лояльності до бренду; стратегія створення нових брендів, за якої нові бренди виходять на існуючі ринки, спираючись на бренди-конкуренти, при цьому декларують нові цінності з істотними перевагами; стратегія концентрації для створення нових брендів, що орієнтована на створення нових брендів, орієнтованих на чітко визначений сегмент ринку і категорію споживачів; стратегія злиття і поглинання, що означає об'єднання різних брендів під єдиною торговою маркою для підвищення якості продукції та збільшення кількості вже існуючих споживачів; ребрендинг, за допомогою якого може відбуватись репозиціонування бренду з набуттям нових можливостей в умовах сучасного ринку [14].

Проте, варто зазначити, що процес управління брендом зі своїми складовими не може бути відокремлений від усієї бізнес-організації, саме тому потребує системного підходу. Існує чітка залежність між процесом управління брендом, куди входить і бренд-стратегія та стратегією компанії і її бізнес, що можна побачити на рис. 1.



Рис. 1. Зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії [15, с. 25]

Одним із важлих аспектів управління брендом є оцінка його ефективності. На основі існуючих досліджень неможливо виділити універсальну методику, яка б допомогла оцінити рівень ефективності бренду.

Зазвичай компанії використовують витратні методи оцінки, а саме вважають, що зі збільшенням рекламного бюджету або витрат на маркетингові заходи, ефективність бренду також зростатиме, проте даний підхід є поверховим і не може бути використаний для оцінки ефективності бренду.

Якщо вже спиратись на витратний метод, то для оцінки ефективності бренду необхідно визначити витрати на здійснення брендингу та отриманий ефект. Фактори, на які слід спиратись – це часовий період, за який розраховуються витрати на брендинг; структурні складові витрат при оцінці вартості (так як вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють впізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам); ставки дисконтування при

додаванні витрат (з метою приведення минулих витрат до теперішнього періоду) [16].

З врахуванням наведених вище факторів оцінка ефективності бренду є більш суттєвою і приближеною до реальності, проте варто зазначити, що ефект від бренду неможливо оцінити лише економічно чи матеріально, адже він проявляється і у поведінкових і емоційних аспектах.

Одним із таких методів, що спирається на поведінку споживачів є концепція ефективності управління брендом за С. Девісом і М. Данном [17, с. 221]. Вони запропонували концепцію «Колеса» точок контакту споживачів з брендом, яка ґрунтується на тому, що шляхом визначення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. Сутність даної концепції схематично подано на рис. 2.

За цим методом для оцінки ефективності необхідно проаналізувати формування досвіду споживачів відповідно до позицій трьох груп точок контакту споживача і бренду, серед яких: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки та досвід після здійснення покупки.



Рис. 2. «Колесо» точок контакту споживачів з брендом

С. Девіс і М. Данн зазначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи досить

умовні, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і

впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Якщо розглядати більш детально, то до першої групи відносяться точки, що характеризують залучення нових споживачів шляхом формування знань про бренд ще до здійснення покупки та/або включення його в комплект вибору споживачів. Сюди можна віднести різноманітні інструменти маркетингових комунікацій від вірусного маркетингу до стимулювання збуту.

До другої групи відносяться точки, що формуються під час покупки, які спрямовані на формування позитивного враження під час здійснення покупки. На позитивне сприйняття бренду впливають такі фактори як сервіс, атмосфера покупки, місця розташування магазину та продукції тощо.

До останньої третьої групи відносяться точки, що націлені на контакти після покупки, куди входить післяпродажне обслуговування, програми лояльності для постійних споживачів і загалом відповідність покупки очікуванням. Головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення

кількості лояльних покупців до компанії та бренду [17, с. 221].

Представлені методи є не єдиними, а ефективність бренду також можна оцінити за допомогою діаграми «здоров'я» бренду за методом Л. Чернатоні [18, с. 232-233], методу Interbrand [19] або методу BV&A [20] тощо.

Підсумовуючи, можна сказати, що управління брендом є комплексним процесом, що включає багато різноматних аспектів та якість даного процесу визначається не лише кількісними показниками, але і якісними, такими як лояльність та прихильність споживачів.

У подальшому розглянемо процес управління брендом на прикладі виноробного підприємства, адже конкуренція в даній галузі доволі висока і однією з конкурентних переваг підприємств є їхній бренд. До того ж Україна має великий потенціал щодо розвитку виноробної галузі, проте практична відсутність протекціоністської політики з боку держави призводить до зменшення кількості вітчизняних вин, про свідчать обсяги виробництва винограду в Україні, наведених у табл. 1.

Таблиця 1. Виробництво винограду за регіонами за період 1990-2020 рр., тис.т.

Регіон	Рік						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Автономна Республіка Крим	315,7	116,2	179,4	116,3	111,9	н/в	н/в
Закарпатська обл.	28,5	13,8	41,9	27,2	20,3	27,2	26,8
Запорізька обл.	9,0	12,8	3,1	4,7	5,9	5,0	4,9
Миколаївська обл.	61,4	56,1	30,2	37,4	38,9	50,8	21,9
Одеська обл.	337,6	194,6	201,4	193,3	175,1	238,7	169,8
Херсонська обл.	68,3	38,6	26,3	36,1	29,3	36,9	20,1
Всього по Україні	835,7	457,3	513,8	442,6	407,9	386,3	281,0

Складено авторами на основі джерел [21, с. 166; 22, с. 294].

Як видно з наведеної таблиці, обсяги виробництва мають тенденції до скорочення, особливо після анексії АР Крим, що також призводить до збільшення обсягів імпортової продукції. Так як ринок вин в Україні представлений багатьма виноробними підприємствами, серед яких Болградський виноробний завод, ПрАТ «Князя Трубецького», ТОВ «Винхол Оксамитне», АТ «Коблево», Виноробня «Колоніст», Виноробня «Маркіз де

Лакарен», завод «Одесавинпром», Виноробний комплекс «Шато Чизай» тощо, та з огляду на низький рівень підтримки з боку держави, великої конкуренції як між вітчизняною, так і з імпортовою продукцією, у підприємств існує потреба в розвитку та підтримці свого бренду.

У якості репрезентативного підприємства було обрано ПрАТ «Князя Трубецького». Дане підприємство – це виноробне господарство

повного циклу виробництва, що вирізняється з-поміж подібної продукції співвідношенням «ціна-якість». Підприємство випускає натуральні сухі вина під торговою маркою «Князь Трубецький». Даний бренд зарекомендував себе як українські високоякісні вина за доступною ціною, що виробляються за старовинними рецептурами, які збереглися ще з 1896 року [23].

Основні виробничі потужності даного підприємства знаходяться на території Херсонської області, тобто перебувають на

тимчасово невідконтрольній Україні території. Зважаючи на це, у підприємства існує проблема у виготовленні і постачанні готової продукції зі свого виробництва, що безумовно впливає на процес управління брендом.

З цією причиною варто оцінити актуальну ефективність бренду ПрАТ «Князь Трубецького» в даних умовах. Найбільш наочно висвітлює сучасний стан бренду підприємства «Колесо» точок контакту споживачів з брендом, що наведено на рис. 3.



Рис. 3. «Колесо» точок контакту споживачів з брендом для ПрАТ «Князь Трубецького»

Як видно зі схеми, наведеної на рис. 3, у всіх групах відсутні точки, пов'язані зі стимулюванням збуту, хоча у довоєнний час ПрАТ «Князь Трубецького» приділяло вагомому увагу маркетинговій діяльності. Дана ситуація є цілком зрозумілою, адже стимулювання збуту алкогольної продукції не є надто доречним в умовах воєнного стану. Ситуація ускладнюється тим, що більшість запасів готової продукції, що знаходились у Гостомелі, знищені, а можливості зібрати новий врожай в Херсонській області немає.

Отже, наразі для підприємства основною ціллю у сфері управління брендом є його

збереження, що може бути досягнуто шляхом використання однієї з бренд-стратегій. Найбільш доцільною за таких умов є стратегія ребрендингу, а саме репозиціонування бренду.

Репозиціонування бренду полягає в модифікації бренду з метою збереження наявної групи споживачів та в подальшому залучення нових клієнтів. З огляду на ситуацію, що склалась у ПрАТ «Князь Трубецького» є необхідність у збереженні обсягів продажу, високої якості продукції та бренду компанії загалом. Наразі підприємству необхідно віднайти альтернативні способи виробництва продукції.

Якщо розглядати ті виноградники, що наразі є в нашій країні, то вирощуваний виноград досить відрізняються, в першу чергу, за якісним складом та за кількістю отриманого врожаю. Саме тому, закупівля сировини в нашій країні значно скоротить асортиментний ряд ПрАТ «Князь Трубецького».

Можливим рішенням щодо збереження більшого переліку асортиментних позицій може бути закупівля виноматеріалів в іншій країні. Однією з таких країн може стати Республіка Молдова, адже рівень розвитку виноградарства тут є доволі високим. Молдова – 20-й за величиною виробник вина в світі, а також там знаходяться дві найбільші виноробні і колекції вин в світі [24].

До того ж, сусіднє розташування країн значно спростить логістику та зменшить витрати на неї порівняно з тим, щоб закуповувати виноматеріали наприклад, в Італії, Іспанії або Чилі.

Проте постає інша проблема, бо завезену сировину необхідно розлити, а власний завод тимчасово не функціонує. Зважаючи на це, необхідно розглянути альтернативні способи розливу. Рішенням цього може стати укладений ліцензійний договір з ПрАТ «Одесавинпром», на розлив вин під ТМ «Князь Трубецький», адже даний завод практично розлив вин для інших підприємств під їхньою торговою маркою, наприклад, розлива вина під ТМ «Вина Гулієвих».

Незважаючи на те, що вино буде розлите під існуючою ТМ «Князь Трубецький», для повноцінного збереження бренду, варто значну увагу приділяти якості продукції. ПрАТ «Князь Трубецького» варто здійснювати як суцільний контроль виноматеріалів, так і вибірковий контроль уже розлитої продукції, що допоможе дотримуватись гідного рівня якості продукції.

Дане рішення зможе уникнути проблем з нестачею продукції та збереженням бренду «Князь Трубецький» і бути використаним навіть після деокупації Херсонської області, як один із способів розширення виробництва уже існуючого асортиментного ряду, так і введення нових сортів вина.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, як видно з проведеного дослідження, управління брендом становить важливу

складову в системі управління бізнес-організацій. Бренд – це не просто лого чи торгова марка, це образ продукту, гарантія від компанії, що випускає цей продукт, набір унікальних характеристик, якість, що формує прихильність та лояльність споживачів.

Процес управління брендом є комплексним і починається від створення самого бренду та до його закріплення у свідомості споживачів, а іноді навіть і до антикризових заходів, що стосуються бренду. У той же час управління брендом не може існувати окремо від стратегії та бізнес-системи підприємства, а бренд-стратегії не мають суперечити іншим елементам стратегії компанії.

Варто зазначити, що досить складно оцінити ефективність бренду компанії, як і будь якого іншого нематеріального активу. До того ж наразі не існує чітко визначених методологій чи підходу до вирішення цього питання. Більшість компаній досліджують ефективність бренду за допомогою витратних методів, проте вони не відображають повною мірою ефект від бренду, адже тут варто враховувати і поведінкові та емоційні аспекти споживачів. Більш повними способами дослідження є «Колесо» точок контакту з брендом, діаграма «здоров'я» бренду, метод Interbrand, метод BV&A тощо, але відсутність єдиного універсального підходу до оцінки бренду залишає простір для розвитку в цьому напрямку.

На основі даного теоретичного матеріалу було проведено дослідження бренду українського виноробного господарства ПрАТ «Князь Трубецького». Підприємство розвиває свій бренд під ТМ «Князь Трубецький», проте дослідження ефективності бренду за методологією С. Девіса і М. Данна показало прогалини у деяких точках контакту зі споживачем. Головною причиною цього є воєнний стан та окупація території, на якій знаходяться основні виробничі потужності підприємства, що ставить під загрозу існування бренду.

Для збереження бренду було запропоновано рішення, за допомогою яких підприємство може виробляти та продавати продукцію на період воєнного стану, після його завершення використати даний досвід для розширення своїх виробничих потужностей та асортиментного ряду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Ries Al & Trout Jack, 1986, Marketing Warfare, McGraw-Hill, Inc., United States of America.
- Peter Doyle, 2008 Value-based Marketing, Wiley, 2nd edition.
- Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, 2003, Creating Powerful Brands, 3rd Edition Routledge, London.
- Henry Charmasson, 1988, The Name's the Thing: Creating the Perfect Name for Your Company or Product, Irwin Professional Pub; 1st Edition.
- Iain Ellwood, 2002, The Essential Brand Book, Kogan Page; 2nd edition.
- Нагорняк Т. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. *Сучасна українська політика*. 2011. № 24. С. 35-42.
- Житар О.Л. Місце брендінгу територій у маркетингу. *Економічний простір*. 2010. № 42. С.45- 55.
- Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 2, С. 22-31.
- Irving Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin, Martin Stoller, 2006, High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand, McGraw-Hill Education.
- Jean-Noel Kapferer, 1997, The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan page; Subsequent edition, London and Sterling, VA.
- Скільки коштує ваша репутація? *Український діловий тижневик «Контракти»*, №31 від 30.07.2007.С.10-12.
- Борщ В. І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. №4/1, 2020. С. 10-13.
- Що таке бренд-менеджмент # Значення, цілі, концепції, стратегії, виклики та переваги URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/brand-management/what-is-brand-management/21168> (Дата звернення 01.08.2022).
- Карпова С. В. Брендінг: підручник та практикум для прикладного бакалаврату. URL: <https://stud.com.ua/63280/marketing/brending> (Дата звернення: 11.07.2022)
- Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*, 5 (18), Грудень 2017. С. 23-29.
- Яцишина Л. К., Методологія оцінки ефективності брендінгу. *Ефективна економіка*, № 11, 2015, URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=4511> (Дата звернення 13.07.2022)
- Scott Davis and Michael Dunn, 2002, Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth, Jossey-Bass; 1st edition.
- Leslie de Chernatony, 2015, From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, Routledge; 3rd edition.
- Офіційний сайт компанії Interbrand. URL: <https://interbrand.com/> (Дата звернення 01.08.2022)
- Офіційний сайт компанії V-Ratio. URL: <http://www.v-ratio.ru/> (Дата звернення 01.08.2022)
- Статистичний щорічник України за 2010 рік. К.: Державне підприємство "Інформаційно-аналітичне агентство", 2011. 559 с.
- Статистичний щорічник України за 2020 рік / За ред. І.Є.Вернера. – К.: Державне підприємство "Інформаційно-аналітичне агентство", 2021. 454 с.
- Виноробне господарство князя П.М. Трубецького. URL: <https://vina-trubetskogo.com.ua> (Дата звернення: 12.07.2022).
- Бізнес у Молдові | Почесне консульство Республіки Молдова у Хмельницькому. URL: <https://moldova-consulate.km.ua/pro-moldovu/biznes-u-moldovi/> (Дата звернення 11.07.2022).

REFERENCES

- Ries, A., & Trout, J. (1986). Marketing Warfare, McGraw-Hill, Inc., United States of America.
- Doyle, P. (2008). Value-based Marketing, Wiley, 2nd edition.
- de Chernatony, L., McDonald M. (2003). Creating Powerful Brands, 3rd Edition Routledge, London.
- Charmasson, H. (1988). The Name's the Thing: Creating the Perfect Name for Your Company or Product, Irwin Professional Pub; 1st Edition.
- Ellwood, I. (2002). The Essential Brand Book, Kogan Page; 2nd edition.
- Nagornyak, T. (2010). Territorial branding as a subject of interdisciplinary scientific knowledge. *Modern Ukrainian politics*, 24, 35-42. [in Ukrainian].
- Zhytar, O. L. (2010). Place of territory branding in marketing. *Economic space*, 42, 45–55. [in Ukrainian].
- Bilovodska, O. A., Haydabrus, N. V. (2012). A strategic approach to the formation of a city brand (on the example of the city of SUm). *Marketing and management of innovations*, 2, 22-31. [in Ukrainian].

9. Rein, Irving, Kotler, Philip, Hamlin, Michael, Stoller, Martin, 2006, High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand, McGraw-Hill Education.
10. Kapferer, J. (1997). *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan page; Subsequent edition, London and Sterling, VA.
11. How much is your reputation worth? (2007). *Ukrainian business weekly "Contracts"*, 31, 10-12. [in Ukrainian].
12. Borshch, V. I., Klimenko, V. (2020). Brand management of a modern organization as a factor in its competitiveness. *Economy. Finances. Right*, 4/1, 10-13. [in Ukrainian].
13. What is Brand Management # Meaning, Objectives, Concepts, Strategies, Challenges and Benefits. Retrieved from: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/brand-management/what-is-brand-management/21168>. [in Ukrainian].
14. Karpova, S. V. (n.d.). Branding: textbook and practical for applied bachelor. Retrieved from: <https://stud.com.ua/63280/marketing/brending>. [in Ukrainian].
15. Vdovichenko, O. G., Dzundza, T. I. (2017). Brand portfolio management in modern market conditions. *Regional economy and management*. 5 (18), December, 23-29. [in Ukrainian].
16. Yatsyshina, L. K. (2015). Methodology for assessing the effectiveness of branding. *Effective Economy*, 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=4511>. [in Ukrainian].
17. Scott, D. and Dunn, M. (2002). Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth, Jossey-Bass.
18. Leslie de Chernatony (2015). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, Routledge.
19. Official website of the Interbrand company. Retrieved from: <https://interbrand.com>. [in Ukrainian].
20. Official site of the V-Ratio company. Retrieved from: <http://www.v-ratio.ru>. [in Ukrainian].
21. Osaulenko, O. H. (2011). Statistical Yearbook of Ukraine for 2010. Kyiv: State Enterprise "Information and Analytical Agency".
22. Werner, I. E. (2021). Statistical Yearbook of Ukraine for 2020 / Ed.. Kyiv: State Enterprise "Information and Analytical Agency". [in Ukrainian].
23. Trubetsky, P. M. (n.d.). Winery of Prince. Retrieved from: <https://vina-trubetskogo.com.ua>.
24. Business in Moldova | Honorary Consulate of the Republic of Moldova in Khmelnytskyi. Retrieved from: <https://moldova-consulate.km.ua/pro-moldovu/biznes-u-moldovi>. [in Ukrainian].

Tetiana Omelianenko, Doctor of Sciences in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management, SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Ukraine

Natalia Ostapenko, SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Ukraine

BRAND MANAGEMENT OF VINE PRODUCTION ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

Abstract

The interpretation of the concept of "brand" by different authors was considered and the essence of "brand management" was defined. The traditional goals pursued by organizations in the process of brand management have been identified. As an element of scientific novelty, a new one was added to the goals, which is to preserve the brand under the extreme conditions of the war economy. The relationship of brand management with brand strategy, company strategy and its business system is demonstrated. The main evaluations of the effectiveness of brand management are defined. The effectiveness of the wine company's brand was analyzed, based on which the main goal of brand management of the company, whose main production facilities are located in a temporarily uncontrolled territory, was determined, and a potential way of achieving it in the conditions of martial law was proposed.

Introduction. Today, modern enterprises both in Ukraine and around the world are increasingly actively developing their brand. The reason for this is that it is now necessary to pay considerable attention to communications with consumers, the creation of a positive image of the company and unique competitive advantages in order for the activities of the business organization to be effective and long-term. In Ukraine, the situation is complicated by military actions, because business organizations are trying not only to find ways of their long-term existence, but also the possibility of preserving the loyalty of their consumers. Given the perspective of this direction of research and its practical value, it is necessary to consider the process of brand management in more detail.

Purpose. The purpose of the article is to study the process of brand management and its features in the conditions of martial law.

Method (methodology). In the course of work, theoretical research methods are used, such as induction, deduction, analysis, synthesis, argumentation, system method and interpretation, as well as empirical research methods, in particular observation, comparison and generalization.

Results. The work summarized the theoretical and methodological foundations of brand management, researched the process of brand management using the example of Knyazya Trubetskogo PRJSC, substantiated the need to preserve the brand in the conditions of martial law, based on which recommendations for improving brand management were developed. The purpose of the article is to generalize the main scientific and methodological approaches to defining the main concepts of brand management, defining the relationship between the brand and the strategy and business system of the enterprise, defining approaches to evaluating brand effectiveness and identifying the features of the brand management process of business organizations under martial law.

Keywords: brand; efficiency; brand preservation; wine industry; wine production; martial law.

Cite as: Omelianenko, T., & Ostapenko, N. (2022). Brand management of vine production enterprise in the conditions of martial law. *Economic analysis*, 32 (3), 54-62. DOI: 10.35774/econa2022.03.054