

2. Agrawal, S., Singh, R. K., & Murtaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. Resources, Conservation and Recycling, vol. 97.
3. Lambert, D.M. et Stock, J.R. (1981). Strategic Physical Distribution Management. Homewood.
4. Fleischmann M., Bloemhof-Ruwaard J.M., Dekker R., van der Laan E.A., van Nunen J.A.E.E., van Wassenhove L.N. (1997). Quantitative models for reverse logistics, «*A Review European Journal of Operational Research*», no. 103.
5. Szoltysek J. (2009). Logistyka zwrotna. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
6. Wadhwa S., Madaan J., Chan F.T.S., *Flexible Decision Modeling of Reverse Logistics System: A Value Adding MCDM Approach for Alternative Selection*, «*Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*» Vol. 25, Issue 2, 2009.
7. Srivastava S.K. (2008). Network design for reverse logistics, «*Omega. The International Journal of Management Sciences*», vol. 36, No. 4.

Братко Олександра, Мазур Наталія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

PEST-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДИНГУ

Загострення конкуренції на всіх типах ринків, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, що спричиняють появу нових моделей поведінки споживачів обумовлюють потребу вдосконалення технології маркетингової діяльності, однією з яких є брендинг.

Техніка брендингу прийшла в Україну та набула свого поширення з приходом транснаціональних корпорацій, які просували свої мегабренди на українському ринку. І якщо на початкових етапах становлення брендингу в країні існувала значна кількість так званих «псевдоіноземних» торговельних марок, то сьогодні українські виробники, ритейлири тощо, як великі, так і середні та малі в різних ринкових категоріях створюють свої власні бренди, які знаходять поширення як в Україні, так і за її межами.

Брендинг слугує формуванню і збереженню у споживачів цільового сприйняття товару і підприємства та знаходять своє відображення в форматі сильної конкурентної переваги, що сьогодні є надзвичайно актуальним.

Розвиток брендингу в Україні в цілому відображається відповідно до тих закономірностей, що спостерігаються в світі та відповідає загальноприйнятим канонам формування сильних брендів – визначення ідентичності, індивідуальності, позиціонування.

Однак, проблематика становлення та розвитку брендингу в Україні, з'ясування основних трендів ще недостатньо глибоко досліджена.

З метою з'ясування основних тенденцій брендингу доцільно скористатися PEST-аналізом (політика, економіка, соціум, технологія). Використання зазначеного інструменту дозволить з'ясувати та систематизувати основні тренди, що формуються під впливом змін зовнішнього середовища.

З позицій впливу політичних факторів, слід зазначити, що одним з них, який визначив і продовжує визначати тренд брендингу, стали події 2014 року – анексія Криму, війна на сході України. Саме ці події відродили українську національну ідентичність, що знайшла своє відображення і в брендингу, а саме, в кількості брендів з національним забарвленням, елементами національної символіки. Значна кількість компанії намагаються формувати в своєму портфелі брендів «патріотичні» бренди. Економічні фактори, макроекономічна стабільність в цілому впливають на створення нових компаній, розширення сфер діяльності вже існуючих. Сьогоднішня економічна ситуація в світі та Україні характеризується кризовими явищами, спричиненими пандемією COVID-19 та в свою чергу зниженням активності компаній з просування брендів, пошуком менших затратах комунікаційних інструментів. Поряд з тим, знижується і купівельна спроможність, змінюється поведінка споживачів, які перелючаються з покупок відомих дорогих брендів на більш дешеві. В більшій мірі покупці віддають перевагу зручним продуктам з оптимальним співвідношенням «ціна – якість». В цих умовах зростає роль приватних товарних марок, які представлені як в низькому ціновому сегменті, так і в середньому та преміум – сегменті.

За інформацією аналітиків Nielsen, нині бренди мають справу з поколінням мілленіалів, які за наступні 10 років витіснять бебі-бумерів і становитимуть більшість покупців у світі [1]. Мілленіали більш відкриті до нового, їхніми цінностями є щирість, співробітництво, соціальна відповідальність. Зазначений фактор знайшов своє відображення в брендингу – поширенні екобрендингу, логотипах, кольорах, рекламних посилах тощо. Вагомий вплив на розвиток брендингу в Україні здійснює швидке поширення інтернет-комунікативних технологій, що сприяла розвитку інтернет-брендингу. Стратегічний розвиток інтернет-брендингу здійснюється в двох напрямках, що передбачає створення нових брендів в режимі он-лайн, а також розвиток офф-лайннових брендів з глобальному середовищі [2]. Зазначена тенденція, що характерна для світового брендингу знайшла своє відображення і в брендингу українських компаній.

Використання PEST-аналізу дає можливість не лише визначити основні тренди брендингу, а й дозволить спрогнозувати основні тенденції на підставі прогнозу розвитку складових.

Перелік використаних джерел:

1. Як українські торгові мережі нарощують частку власних торгових марок. URL: <https://rau.ua/ru/news/chastka-vlasnih-torgovih-marok/> (дата звернення 10 березня 2021р.)
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М: АспектПресс, 2006. 254с.