

пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

10. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.

11. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

12. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

13. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелєва Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

14. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. Харків : НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

КОСЕНКО О. П., д-р екон. наук, проф., проф. кафедри маркетингу

ЛЯЛЬКО К. А., аспірант

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сучасний бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, що вимагає від компаній не лише якісних товарів і послуг, але й ефективної комунікації зі споживачами. Одним із ключових елементів, що визначає успіх компанії, є її бренд-стратегія, в якій інформаційна складова відіграє центральну роль. Формування впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу, підтримка довіри клієнтів та посилення конкурентних переваг – усе це можливе завдяки ефективному управлінню інформацією [1-14].

Інформаційна складова бренд-стратегії охоплює широкий спектр питань: від розробки концепції позиціонування бренду до реалізації маркетингових комунікацій та взаємодії зі споживачами через цифрові й традиційні канали [2, 6; 11]. Використання сучасних інформаційних технологій та аналітики дозволяє компаніям формувати персоналізований підхід до клієнтів, підвищувати їхню лояльність і забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Інформаційна складова бренд-стратегії підприємства відіграє ключову роль у формуванні іміджу компанії, її впізнаваності та довіри з боку споживачів [3; 6; 10; 13]. Вона включає такі елементи:

Місія та цінності. Визначення головної ідеї бренду, його місії та ключових принципів та відображення соціальної відповідальності та корпоративної культури.

Цільова аудиторія. Аналіз та сегментування аудиторії за демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками та визначення потреб, проблем і очікувань споживачів.

Унікальна торговельна пропозиція. Визначення конкурентних переваг бренду та чітке формулювання, що відрізняє бренд від конкурентів.

Контент-стратегія. Розробка ключових повідомлень, тональності комунікації та вибір каналів комунікації: сайт, соцмережі, блоги, відео-контент.

Візуальна ідентичність. Логотип, корпоративні кольори, фірмовий стиль та дизайн упаковки, рекламних матеріалів, мерчандайзинг.

Репутаційний менеджмент. Відстеження відгуків та коментарів та робота з кризовими ситуаціями, PR-кампанії.

Аналітика та оцінка ефективності. Використання метрик для оцінки впливу інформаційної стратегії та коригування стратегії на основі даних і зворотного зв'язку.

Звертаємо увагу на останню складову, яка передбачає проведення економічної оцінки [4; 7; 12]. Пропонуємо декілька методів економічної оцінки інформаційної складової бренд-стратегії підприємства.

1. Метод витрат – підхід базується на оцінці всіх витрат, пов'язаних зі створенням, розвитком і підтримкою інформаційної складової бренду. Враховуються витрати на: маркетингові дослідження; розробку інформаційного контенту (веб-сайт, соцмережі, реклама); підтримку цифрових каналів комунікації; PR-кампанії та медійну активність.

2. Метод доходності (доходний підхід) оцінює інформаційну складову бренду на основі доходів, які вона приносить підприємству. Аналізується приріст клієнтської бази через інформаційні канали; збільшення середнього чека за рахунок довіри до бренду; рентабельність інвестицій у бренд (ROI).

3. Метод порівняльного аналізу (бенчмаркінг) передбачає порівняння з аналогічними підприємствами або конкурентами. Використовуються такі показники: рівень впізнаваності бренду; частка ринку, яку контролює бренд; ефективність інформаційних каналів у конкурентів.

4. Метод дисконтованого грошового потоку (DCF) дозволяє оцінити майбутню економічну вигоду від інформаційної складової бренду, враховуючи дисконтовані доходи. Важливо визначити прогнозовані потоки доходів від інформаційних активностей і коефіцієнт дисконтування.

5. Метод оцінки капіталізації бренду передбачає оцінку інформаційної складової через ринкову капіталізацію бренду. Використовуються такі показники: загальна ринкова вартість компанії; частка бренду у вартості компанії; нематеріальні активи (репутація, лояльність клієнтів).

6. Метод експертних оцінок передбачає залучення маркетингологів, аналітиків та експертів, які визначають якісні показники впливу інформаційної складової на бренд. Використовуються такі методики: SWOT-аналіз бренду; опитування цільової аудиторії; аналіз емоційного зв'язку споживачів із брендом.

Економічна оцінка інформаційної складової бренд-стратегії допомагає визначити ефективність маркетингових заходів і оптимізувати витрати. Найкращі результати досягаються при комбінованому використанні різних методів оцінки. Ретельне опрацювання інформаційної складової бренд-стратегії допомагає підприємству зміцнити свій імідж, підвищити лояльність клієнтів та зайняти стійку позицію на ринку.

Інформаційна складова є невід'ємною частиною ефективної бренд-стратегії підприємства. Вона дозволяє створювати унікальне позиціонування, формувати довіру до бренду та встановлювати довготривалі відносини зі споживачами. В епоху цифрових технологій важливо використовувати комплексний підхід до управління інформацією, що включає аналіз ринку, інтеграцію маркетингових комунікацій, використання соціальних медіа та інших інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією.

Ефективне управління інформаційною складовою дозволяє підприємствам не лише відповідати на поточні виклики ринку, а й створювати нові можливості для розвитку. Компанії, які вміло використовують інформацію у своїй бренд-стратегії, отримують значну конкурентну перевагу, що сприяє їхньому довгостроковому успіху. Таким чином, інформаційна складова є ключовим елементом побудови сильного бренду, що забезпечує стійке зростання та ефективну взаємодію з клієнтами.

Література:

1. Tkachev M.M., Kobieliya T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.
2. Pererva P., Gutsan O., Diachenko T. (2017) Motivation of personnel on machine-building enterprise // *Balance and Challenges*, Miskolc-Lillafüred. Miskolc : Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. P. 100-106.
3. Kosenko A.V., Tkachev M.M., Kobieliya V.M., Pererva P.G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. P. 285-295.
4. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг: підручник* / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
5. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф.*, 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
6. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
7. Перерва П.Г., Косенко О.П., Ткачова Н.П., Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник НТУ «ХПІ» (економ. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 20 (1296). С. 36-40.
8. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.
9. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорелова М. І. Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.
10. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
11. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
12. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

13. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорєлова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
14. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. №5. 10 p.

INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE PROCESSES OF MARKET PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES

TKACHOVA N. P., PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing

KLIMOV M. V., Postgraduate Student of the Department of Marketing
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Modern information technologies play a key role in the promotion of educational services. The use of digital tools allows educational institutions to effectively engage with potential students, increase brand awareness, and attract new listeners. Today, the topic of Internet promotion of Ukrainian higher education institutions remains insufficiently researched [1, 3, 8, 11, 14]. The online space is an integral part of the life of most applicants, and the lack of universities in it can reduce their popularity and affect the perception of higher education as less attractive. This can give the impression of obsolescence of educational institutions and classical education in general. Insufficient analysis of educational services as a product, as well as the features and effectiveness of Internet promotion tools, slows down the popularization of higher education among young people. This, in turn, may lead to a decrease in the level of education of the population, which will negatively affect the development of Ukraine as a state. Given that most companies actively use Internet promotion to advertise goods and services, higher education institutions also need to find their place in the digital space [2, 7, 12]. This will help maintain young people's interest in education and support the overall development of the country.

We propose to include the following as the main information technologies in the promotion of educational services [4, 9, 13].

Digital marketing, which includes contextual and targeted advertising, SEO optimization of educational institutions' websites, content marketing (blogs, articles, videos, webinars). Such a tool provides for paid promotion in search engines. SEO specialists often work with search advertising, retargeting of search queries, display and social advertising, website remarketing, and mobile marketing.

Social networks and SMM involve the active use of Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, working with influencers and bloggers, and creating interactive content. This tool involves all types of work with and promotion through social networks, in particular through the creation of content and various types of advertising available on selected social networks.

Automation of marketing processes is an extremely important element of the digitalization of the educational space, as it uses CRM systems to manage interaction with students, chatbots for quick communication, e-mail marketing, and personalized