

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ А КОНТЕКСТІ
ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 491
групи, денної форми навчання
Спеціальності 073 менеджмент
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент»

Руденко Єлизавета Юріївна

Керівник: д.е.н , професорка
Ушкаренко Ю.В

Рецензент: директор ПП
«Інтер склад»

Сопін М.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ.....	6
1.1 Поняття бренду і його роль у сучасному бізнесі.....	6
1.2 Концепція стратегічного управління брендом	7
1.3. Взаємозв'язок бренду та вартості бізнесу.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПРИКЛАДІ LONDON GATES EDUCATION GROUP.....	12
2.1 Загальна характеристика London gates education group та його ринкове позиціонування	12
2.3 Оцінка впливу бренду на фінансово-економічні показники підприємства.....	19
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ	23
3.1 Розробка рекомендацій щодо покращення брендової стратегії.....	23
3.3 Оцінка економічного ефекту від удосконалення брендової стратегії.....	32
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку бренд відіграє ключову роль у забезпеченні довгострокового успіху підприємства. Сильний бренд не лише формує лояльність споживачів, але й безпосередньо впливає на фінансову вартість компанії, її капіталізацію та інвестиційну привабливість. Ефективне стратегічне управління брендом дозволяє підприємствам створювати унікальні конкурентні переваги, розширювати ринкові позиції та підвищувати прибутковість. З огляду на це, дослідження стратегічного управління брендом у контексті підвищення вартості бізнесу є надзвичайно актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Проблематика стратегічного управління брендом охарактеризована в працях таких відомих вчених, як К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, які досліджували концепції побудови сильних брендів, управління їхньою капіталізацією та вплив брендингу на фінансові показники компаній. Вітчизняні вчені, зокрема О. Гудзинський, Т. Клебанова та С. Харченко, розглядають особливості управління брендом у сучасному бізнес-середовищі України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалась у відповідності до науково-дослідної теми «Стратегічне управління економічною діяльністю підприємств у контексті сталого розвитку» – номер державної реєстрації 0123U104063. В межах зазначеної теми автором здійснено дослідження сучасних підходів до стратегічного управління брендом, проаналізовано його роль у формуванні вартості підприємства, а також запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-стратегії на прикладі діяльності мовної школи London Gates Education Group у м. Рига, Латвія.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів стратегічного управління брендом та розробка рекомендацій щодо підвищення вартості бізнесу за рахунок ефективної бренд-стратегії.

Реалізація мети дослідження обумовила постанову та вирішення наступних **завдань**:

- розглянути теоретичні основи управління брендом у стратегічному контексті;
- проаналізувати взаємозв'язок бренду та вартості бізнесу;
- провести аналіз існуючої бренд-стратегії на прикладі London Gates Education Group;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління брендом для підвищення фінансових показників компанії.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління брендом у діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методи, моделі та інструменти стратегічного управління брендом та їхній вплив на вартість бізнесу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: методи аналізу та синтезу - для узагальнення теоретичних аспектів управління брендом; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності брендових стратегій на підприємствах; статистичні методи – для оцінки впливу бренду на фінансові показники компанії; SWOT-аналіз – для розробки стратегічних рекомендацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для удосконалення бренд-стратегії підприємств, що сприятиме зростанню їхньої ринкової вартості та підвищенню конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи апробовані на VIII Студентській науково-практичній конференції «Сучасна економіка та право: проблеми та перспективи

розвитку» (м. Івано-Франківськ, 29 березня 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ, 07-08 листопада 2024 р.) та «Актуальні питання економіки та права: регіональний , міжнародний та глобальні аспекти» (м. Івано-Франківськ, 24 квітня 2025 р.).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

1.1 Поняття бренду і його роль у сучасному бізнесі

“Бренд – це набір ментальних асоціацій, які утримує споживач і які додають до сприйнятої цінності продукту або послуги. Бренд -це обіцянка вартості, яка повинна бути здійснена, і віра в цю обіцянку” [4].

Бренд є одним із найцінніших нематеріальних активів компанії, який забезпечує її конкурентоспроможність і довгострокову стабільність на ринку. Він не лише ідентифікує товар чи послугу серед конкурентів, але й формує емоційний зв’язок зі споживачами, створюючи довіру та лояльність. Бренд складається з ряду елементів, які демонструє рис 1.1.



Рис.1.1 Складники бренду

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Сучасні підходи до визначення бренду наголошують на його багатогранності. Д. Аакер розглядає бренд як сукупність активів і зобов’язань, пов’язаних із певною назвою чи символом, які додають або зменшують цінність продукції компанії. Ф. Котлер визначає бренд як набір асоціацій, які споживачі пов’язують із продуктом або компанією. У свою чергу, Ж.-Н. Капферер підкреслює, що бренд є не лише знаком, а

й складним явищем, що включає історію, культуру, імідж і відносини зі споживачами.

Роль бренду в сучасному бізнесі значно зросла у зв'язку з глобалізацією ринків, цифровізацією економіки та зміною поведінки споживачів. Він сприяє формуванню довіри, спрощує процес вибору для клієнтів і дозволяє компаніям встановлювати преміальні ціни на свої товари або послуги. Крім того, сильний бренд допомагає залучати інвестиції, розширювати бізнес і посилювати його ринкові позиції. Таким чином, стратегічне управління брендом стає ключовим фактором підвищення вартості бізнесу та його стійкого розвитку.

1.2 Концепція стратегічного управління брендом

Стратегічне управління брендом є складним процесом, який включає розробку, підтримку та розвиток бренду для досягнення довгострокових бізнес-цілей. Основна мета такого управління полягає у створенні стійкої конкурентної переваги, зміцненні довіри споживачів та підвищенні ринкової вартості компанії. Ефективна бренд-стратегія спрямована не лише на зовнішню айдентику, але й на формування унікального споживчого досвіду, що забезпечує тривалу лояльність клієнтів (рис.1.2).

Однією з ключових концепцій стратегічного управління брендом є модель брендової ідентичності, яка передбачає створення унікального набору характеристик, що відрізняють бренд від конкурентів. Згідно з концепцією Ж.-Н. Капферера, брендова ідентичність охоплює фізичні атрибути, особистісні характеристики, культуру, відносини з клієнтами, рефлексію та самовираження споживачів через бренд. Ця модель дозволяє глибше розуміти сутність бренду та його взаємодію з ринком.

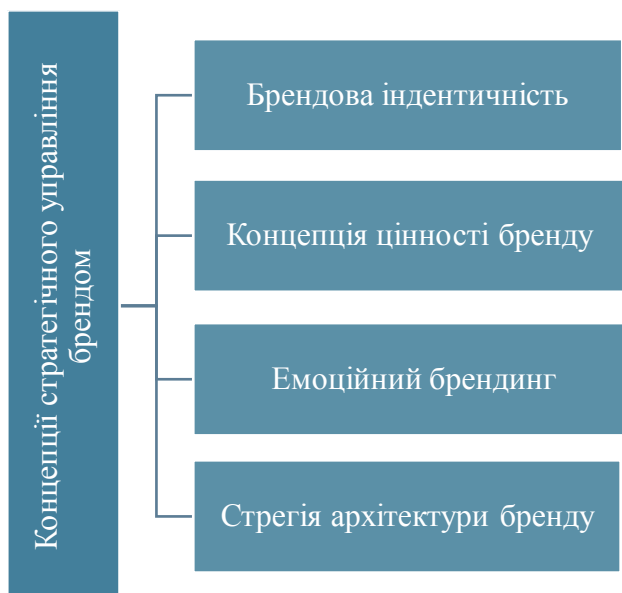


Рис.1.2 Ключові концепції стратегічного управління брендом

Джерело: розроблено автором на основі [3].

Іншим важливим підходом є концепція цінності бренду, запропонована Д. Аакером, яка визначає бренд як сукупність активів, що включають лояльність споживачів, обізнаність про бренд, сприйняття якості та асоціації. Висока цінність бренду сприяє підвищенню довіри до компанії, дозволяє знижувати маркетингові витрати та збільшувати фінансові показники.

Сучасні підходи до стратегічного управління брендом також включають емоційний брендинг, що базується на створенні сильних емоційних зв'язків зі споживачами. Бренд у цьому випадку перестає бути просто товарним знаком і перетворюється на засіб комунікації між компанією та клієнтами. Створення емоційної прив'язаності сприяє не лише підвищенню продажів, а й формуванню спільноти навколо бренду, що особливо важливо в умовах цифрового маркетингу та соціальних мереж.

Ще однією важливою концепцією є стратегія архітектури бренду, яка визначає взаємозв'язок між брендами у портфелі компанії. Вона може базуватися на монолітній системі, де всі продукти мають єдиний корпоративний бренд, або ж на стратегічному поєднанні незалежних

суббрендів. Вибір архітектури залежить від ринкової ситуації, позиціонування компанії та її стратегічних цілей.

Ефективне стратегічне управління брендом вимагає комплексного підходу, що включає аналітику, прогнозування ринкових тенденцій, розробку унікальних пропозицій для споживачів та гнучку адаптацію до змін. Завдяки цьому компанія може не лише зберігати конкурентні позиції, але й суттєво підвищувати свою ринкову вартість.

1.3. Взаємозв'язок бренду та вартості бізнесу

Бренд є одним із ключових активів компанії, що безпосередньо впливає на її ринкову вартість, фінансову стабільність та конкурентоспроможність. У сучасних умовах економіки, де нематеріальні активи набувають дедалі більшого значення, ефективне стратегічне управління брендом стає важливим інструментом підвищення капіталізації підприємства. Сильний бренд дозволяє компанії встановлювати преміальні ціни, розширювати ринок збуту, залучати нових споживачів і створювати довгострокову лояльність клієнтів, що в підсумку позитивно відображається на фінансових показниках бізнесу. На рис. 1.3 наглядно зображено взаємозв'язок між брендом і його вартістю.

Вартість бренду визначається його впливом на купівельну поведінку, рівнем довіри споживачів та ступенем впізнаваності на ринку. Дослідження показують, що компанії з потужними брендами мають вищу ринкову капіталізацію та більш стійкі фінансові позиції навіть у періоди економічної нестабільності. Брендова цінність також впливає на здатність компанії залучати інвестиції та виходити на нові ринки, оскільки сильний бренд асоціюється з надійністю, якістю та інноваційністю.

Один із ключових аспектів взаємозв'язку бренду та вартості бізнесу - це цінова премія чи брендова премія яка дозволяє компаніям

продавати продукцію за вищою ціною порівняно з менш відомими конкурентами.

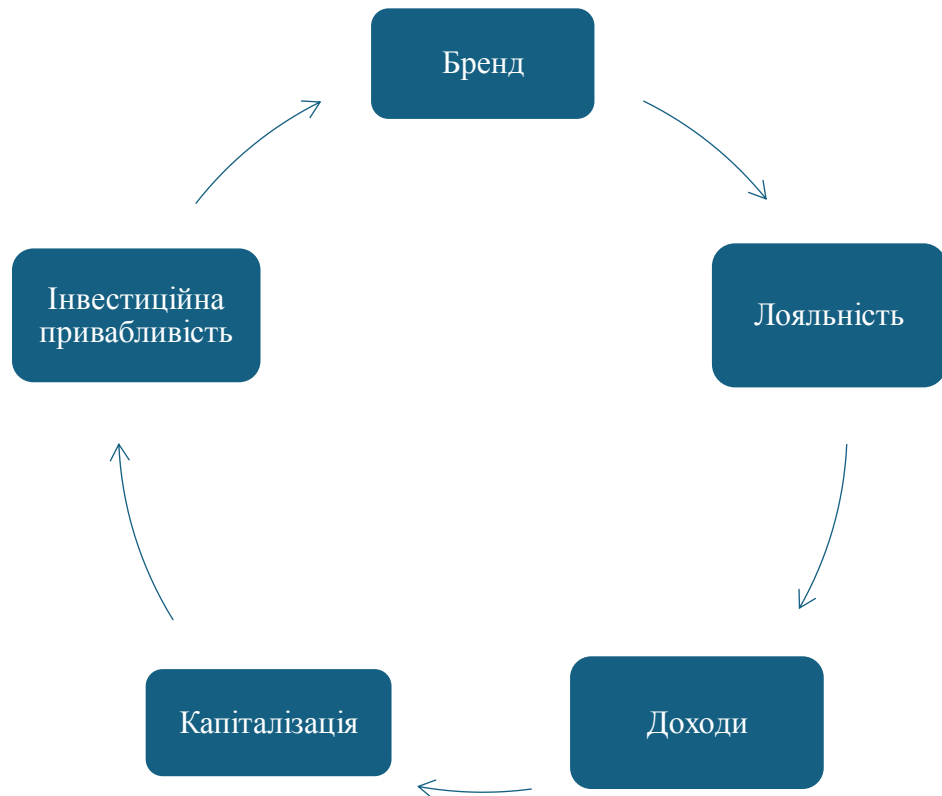


Рис.1.3. Взаємозв'язок між брендом і вартістю бізнесу

Джерело: складено автором на основі [5].

Ця додаткова вартість відображає як реальні функціональні переваги продукції, так і емоційний досвід, що формується через довгострокові маркетингові зусилля, історію бренду та позитивні асоціації, які він викликає у споживачів. Це стає можливим завдяки сформованій репутації, емоційному зв'язку зі споживачами та чітко вибудованій комунікаційній стратегії. Крім того, компанії з сильним брендом можуть скорочувати витрати на маркетинг і залучення нових клієнтів, оскільки висока впізнаваність та довіра споживачів знижують потребу у масштабних рекламних кампаніях.

Значний вплив бренду на вартість бізнесу підтверджується методами фінансової оцінки, такими як метод дисконтованих грошових потоків, дохідний підхід та оцінка вартості бренду на основі ринкових порівнянь. Світові компанії, такі як Apple, Google, Amazon та Microsoft,

демонструють, що високий рівень брендової капіталізації сприяє зростанню загальної ринкової вартості підприємства.

Отже, ефективне управління брендом є не лише маркетинговою, а й стратегічною необхідністю для будь-якої компанії, що прагне до сталого розвитку та фінансової стабільності. Інвестування в розвиток бренду забезпечує не тільки підвищення прибутковості, а й створює довгострокову цінність для бізнесу, що проявляється у вигляді зростаючої ринкової капіталізації та конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПРИКЛАДІ LONDON GATES EDUCATION GROUP

2.1 Загальна характеристика London gates education group та його ринкове позиціонування

London Gates Education Group – це міжнародна мережа освітніх центрів, що спеціалізуються на навчанні дітей і підлітків англійською мовою за британськими освітніми програмами. Один із філіалів компанії функціонує в Ризі, Латвія, надаючи освітні послуги дітям різного віку у форматі додаткової освіти з повним мовним зануренням. Школа позиціонує себе як британський центр додаткової освіти, що поєднує академічні знання з творчим розвитком у сучасному англomовному середовищі. Ключові переваги школи можна побачити на рис.2.1.

Компанія була заснована на початку 2000-х років. Її першим проектом став освітній центр у Великій Британії, а згодом було відкрито школи в Ізраїлі, Франції, Італії, а також у Латвії. Філіал в Ризі розпочав свою діяльність у 2015 році, і з того часу став важливою частиною міжнародної мережі. Важливою перевагою школи є наявність міжнародної акредитації, що дозволяє проводити навчання за британськими програмами та готувати учнів до міжнародних іспитів. Також важливу роль відіграє і бренд: назва школи асоціюється з британською якістю освіти, стабільністю та успіхом. Репутація London Gates сприяє формуванню довіри серед батьків і забезпечує лояльність клієнтів.

У Ризі школа діє як освітній центр, що пропонує програми для дітей віком від 2 до 18 років. Навчання проводиться англійською мовою, а програми відповідають британському національному стандарту. Учні можуть пройти навчання за програмами International GCSE та A-Level,

що відкриває їм шлях до вступу у провідні закордонні університети. Освітній процес організований у форматі невеликих груп, що забезпечує індивідуальний підхід до кожного учня.



Рис. 2.1 Ключові конкурентні переваги London Gates Education Group

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Аудиторією школи є діти та підлітки, а також родини, які прагнуть дати своїм дітям якісну освіту англійською мовою, не виїжджаючи з країни. Програми центру орієнтовані як на місцевих жителів, так і на іноземців, які тимчасово проживають у Латвії. Центр пропонує зручний графік занять після школи та у вихідні, а також проводить літні табори та культурні заходи. Освітні підходи London Gates базуються на принципі інтерактивного навчання та повного занурення в мовне середовище. Заняття проводять висококваліфіковані викладачі, серед

яких є практикуючі спеціалісти у своїй галузі. Програма включає не лише мовну підготовку, а й предмети природничого та гуманітарного циклів, мистецтво, драму, логіку та науку. У навчанні поєднуються сучасні методики, проектна діяльність, індивідуальний супровід учнів та креативна атмосфера.

На ринку освітніх послуг офіс в Ризі займає позицію престижного центру міжнародної освіти. Вона конкурує з приватними школами, мовними курсами та репетиторами, пропонуючи при цьому комплексну програму навчання за британськими стандартами. Завдяки поєднанню академічної підготовки, мовної практики та творчого розвитку, London Gates має стійкі конкурентні переваги.

Для комплексної оцінки поточної бренд-стратегії доцільно застосувати SWOT-аналіз, який можна побачити на рис. 2.2. Він дозволяє узагальнити як внутрішні характеристики бренду, так і зовнішнє середовище, в якому функціонує школа.



Рис.2.2 SWOT-аналіз бренд-стратегії London Gates Education Group

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Як видно зі схеми, ключові сильні сторони школи — це міжнародна акредитація, багаторічний досвід, високий рівень викладання, якісна програма та позитивна репутація бренду. До слабких сторін можна віднести залежність від обмеженої аудиторії в конкретному місті, нестабільний рівень попиту поза піковими періодами та потребу у вдосконаленні візуального образу. Зовнішні можливості включають активне просування бренду онлайн, розвиток партнерств і впровадження інновацій, тоді як загрози пов'язані зі зростаючою конкуренцією, економічною невизначеністю та специфікою ринку додаткової освіти.

Таким чином, London Gates у Ризі є успішним прикладом поєднання міжнародного досвіду з локальними освітніми потребами, забезпечуючи високу якість навчання та сприяючи підвищенню освітнього рівня молоді.

2.2 Аналіз існуючої стратегії управління брендом

London Gates Education Group - це міжнародна мережа освітніх центрів, що включає філії у Великій Британії, Ізраїлі, Франції, Італії та Латвії та позиціонується як британська мовна школа, яка надає дітям і молоді можливість отримати якісну освіту англійською мовою на міжнародному рівні, не виїжджаючи за кордон.

Цінності бренду та місія організації чітко спрямовані на формування всебічно розвинених особистостей з глобальним світоглядом. Згідно з задекларованою місією, школа прагне виховувати учнів із широким кругозором, які матимуть доступ до найкращої вищої освіти та зможуть успішно працювати в будь-якій країні. Тобто йдеться не лише про вільне володіння англійською мовою та здобуття міжнародного диплому, а й про розвинення глибокого розуміння і поваги до історії та культур інших народів.

В основі бренду лежить ідея мультикультуралізму, творчості та особистісного зростання. Школа декларує, що її мета – формувати небайдужу, впевнену в собі, творчу й активну особистість з розвиненими соціальними навичками, яка орієнтована на успіх. При цьому дітям надається необмежена свобода у виборі свого життєвого шляху та можливість повністю реалізувати свій потенціал. Таким чином, місія і цінності London Gates задають стратегічний напрям розвитку бренду, підкреслюючи прагнення поєднати якісну академічну освіту з вихованням толерантності та креативності.

Канали комунікації з клієнтами відіграють важливу роль у реалізації бренд-стратегії мовної школи. Головним інформаційним осередком є офіційний вебсайт, який доступний кількома мовами: латиською, російською та англійською для зручності різних аудиторій. На сайті представлено програми навчання, роз'яснено принципи та підхід школи, подано інформацію про викладачів і партнерів, а також відгуки.

Окрім сайту, London Gates активно присутній у соціальних мережах - зокрема, використовуються Facebook, Instagram та YouTube. Через ці канали школа комунікує з громадськістю та клієнтами у менш формальний спосіб: публікуються новини про заходи, наприклад сезонні мовні табори, відкриті уроки, тематичні свята. Фото та відеорепортажі з життя школи, досягнення учнів і викладачів. Така багатоканальна комунікація забезпечує постійний зв'язок із батьками та учнями, підтримуючи їхню обізнаність і залученість. Важливо, що у всіх каналах простежується один стиль та наголос на цілях організації - школа наголошує на повному зануренні в англomовне середовище, сучасних інтерактивних методах навчання та успіхах вихованців, що в сукупності позитивно впливає на імідж школи в очах споживачів.

Підходи до формування позитивного іміджу London Gates базуються на послідовному втіленні у заявлених цінностей у практичній діяльності та комунікаціях.

Бренд позиціюється як провайдер британської міжнародної освіти: школа акцентує увагу на тому, що пропонує навчальні програми, еквівалентні британським, включаючи підготовку до іспитів iGCSE та A-Level у поєднанні з творчим, нестандартним підходом до навчання.

Високий академічний рівень підтверджується міжнародною акредитацією Pearson Edexcel. Водночас London Gates прагне вирізнитися серед конкурентів атмосферою натхнення й креативності. Заняття тут проходять у ігровій та інтерактивній формі, заохочуючи допитливість дітей. Як зазначено у матеріалах школи, уроки наповнені іграми, творчістю та активною взаємодією, що не лише підвищує мотивацію учнів, але й допомагає вибудувати міцний зв'язок між учнями та викладачами. Такий підхід формує позитивний імідж закладу як інноваційного та дружнього до дитини середовища, де навчання асоціюється із задоволенням і розвитком.

Важливу роль у іміджі бренду відіграють самі викладачі - школа підкреслює їхню високу кваліфікацію та різнобічність. На офіційному сайті педагоги представлені як справжні науковці та митці, які бездоганно володіють мовою і можуть знайти підхід до кожної дитини.

Такий образ викладацького складу додає бренду авторитетності й водночас підтверджує його орієнтацію на творчий підхід. Узгодженість між цінностями, місією та методиками викладання, поведінкою персоналу зміцнює бренд London Gates: батьки та учні отримують досвід, який відповідає очікуванням, і це послідовно формує довіру до школи.

Методи підтримки лояльності клієнтів у London Gates ґрунтуються на побудові довготривалих відносин з родинами учнів та забезпеченні високого рівня їхньої задоволеності. По-перше, сама структура освітніх

програм сприяє тривалій взаємодії: школа пропонує курси для різних вікових груп – від дошкільнят до підлітків – що дозволяє дитині проходити всі етапи навчання в межах одного закладу. Багато вихованців залишаються в London Gates роками, переходячи з однієї програми на наступну; відповідно, батьки стають постійними клієнтами, глибоко залученими в життя школи. Щоб укріпити цю лояльність, велика увага приділяється якійсь взаємодії та комунікації з клієнтами.

В школі панує доброзичлива атмосфера відкритого спілкування: педагоги активно контактують з батьками, інформують їх про успіхи дітей, запрошують на відкриті заходи. Неформальна, сімейна атмосфера, сприяє тому, що клієнти відчують себе частиною спільноти London Gates. За таких умов довіра і емоційна прив'язаність до бренду зростають природно: батьки цінують індивідуальний підхід і успіхи своїх дітей, а діти із задоволенням відвідують заняття. Крім того, школа заохочує зближення родин між собою через спільні події та випускні проекти, формуючи спільноту випускників. Задоволені теплим ставленням і результатами навчання, багато клієнтів стають амбасадорами бренду, рекомендують школу знайомим - сарафанне радіо виступає тут одним з найсильніших інструментів підтримки лояльності, підкріплюючи репутацію London Gates.

Візуальний стиль та атмосфера школи є невід'ємними компонентами бренд-стратегії, що забезпечують впізнаваність і привабливість бренду. Назва London Gates сама по собі викликає асоціації з Британією та символізує «ворота» до англomовного світу – це також концептуально відображено у фірмовому стилі. Логотип, кольорова гама та дизайн матеріалів школи витримані у стриманій професійній манері, поєднаній з елементами, що асоціюються з англійською культурою та освітою наприклад, на емблемі школи зображен Біг Бен

Візуальна комунікація – від рекламних буклетів до оформлення соціальних мереж – підтримує загальний тон бренду: доброзичливий, сучасний і водночас такий, що внушає довіру. Окремо слід відзначити атмосферу всередині школи. Приміщення закладу розташоване в центрі міста і облаштоване таким чином, щоб діти почувались затишно і невимушено. Класи яскраві та оснащені для інтерактивного навчання, стіни часто прикрашені творчими роботами учнів, спільними фотографіями з різних заходів та культурними атрибутами різних країн – все це створює особливий мікроклімат, що спонукає до навчання і відкритості.

У London Gates цілеспрямовано підтримують позитивну та дружню атмосферу: як зазначено в принципах, тут кожна дитина відчувається комфортно, а до її особистості ставляться з повагою.

2.3 Оцінка впливу бренду на фінансово-економічні показники підприємства

На основі внутрішніх статистичних даних London Gates Education Group у м. Рига можна проаналізувати динаміку фінансово-економічних показників підприємства та оцінити вплив розвитку бренду на ці показники. Зокрема, простежується суттєве зростання кількості учнів протягом 2021–2025 років. Така динаміка свідчить про зміцнення ринкових позицій бренду та підвищення його впізнаваності, що в підсумку позначилося на фінансових результатах підприємства.

Для оцінки фінансових показників необхідно врахувати структуру освітніх програм та їх вартість. У 2025 році в школі навчається 206 дітей, компанія пропонує декілька категорій програм: на програмі iGCSE навчається 12 учнів, на Junior - 12, на Kids - 120, на Prep Course - 29, на A-levels - 20, а на програмі IELTS+ - 13 учнів. Вартість навчання коливається від 310 до 833 євро на місяць. На основі цих даних

розраховано структуру місячного доходу за кожною програмою табл. 2.1.

Аналіз наведених даних демонструє чітку позитивну динаміку фінансових результатів. Кількість учнів у ризькій філії зросла з 90 осіб у 2021 р. до 206 осіб у 2025 р., тобто більш ніж удвічі. Відповідно, місячний дохід підприємства зріс з ~42,75 тис. євро до ~97,85 тис. євро, а річний – з ~513 тис. євро у 2021 р., а потім до 1,06 млн євро у 2025 р. Особливо стрімким було зростання у перші роки діяльності: так, у 2022 р. кількість учнів збільшилася на 43 особи, збільшилось близько +48 % до попереднього року, що забезпечило підвищення річного доходу приблизно на 245 тис. євро.

Таблиця 2.1

Дохід London Gates Education Group на 2025 рік

Програма	Кількість учнів	Місячна вартість, €	Місячний дохід, €
iGCSE	12	833	9996
Junior	12	330	3960
Kids	120	370	44400
A-level	20	800	16000
IELTS+	13	310	4030
Prep Course	29	370	10730
Усього	206	-	89116

Джерело: розроблено автором на основі [8].

У 2023 р. темпи нарощення також залишались високими – кількість учнів сягнула 180, а обсяг річного доходу вперше перевищив позначку в один мільйон євро. Ці факти красномовно свідчать про ефективність розвитку бренду, підвищення його впізнаваності та репутації на локальному ринку призвело до притоку нових клієнтів і суттєвого збільшення виручки.

Кожного року спостерігається підвищення річного обсягу виручки компанії. При цьому найбільший підйом доходів припадає на інтервал

2021-2023 рр., що відповідає фазі активного росту бренду на новому ринку: компанія активно завойовувала довіру споживачів, розширювала клієнтську базу та масштаб діяльності.

У наступні роки 2024 та 2025 темп приросту дещо уповільнився, що є природним сигналом насичення ринку після періоду бурхливого зростання. Втім, навіть на цьому етапі компанія демонструє додаткове збільшення як кількості учнів, так і доходів, що свідчить про стійкість бренду та лояльність наявних клієнтів. Стабільне утримання існуючих позицій та їхнє незначне покращення вказує на те, що підприємство продовжує користуватися перевагами сильного бренду.

Взаємозв'язок між розвитком бренду та фінансово-економічними показниками простежується дуже чітко. Зростання кількості учнів у школі – є прямим наслідком підвищення впізнаваності бренду London Gates Education Group у регіоні та зміцнення його репутації якісного освітнього провайдера.

Кожен новий учень приносить додатковий дохід, тому двократне збільшення клієнтської бази автоматично трансформувалося у відповідне підвищення виручки. Окрім цього, сильний бренд дозволив школі успішно реалізувати дорожчі академічні програми, такі як iGCSE та A-levels, частка яких у загальній структурі продажів досягає 25 %.

Висока вартість цих програм виправдана високим рівнем довіри до бренду: батьки та учні готові інвестувати значні кошти в освітні послуги, якщо впевнені у репутації та результативності навчального закладу. Таким чином, бренд виконує роль каталізатора фінансового зростання – він забезпечує притік нових клієнтів, утримання існуючих та можливість пропонувати преміальні продукти, що разом позитивно впливає на валові доходи підприємства.

Підсумовуючи, результати діяльності ризького філіалу LGEG за 2021–2025 рр. підтверджують тезу про те, що позитивний вплив бренду на фінансові показники компанії. Постійне зростання виручки прямо

корелює зі зростанням впливу бренду на ринку: від розширення клієнтської бази до підвищення середнього чеку завдяки популярності брендкових програм.

Така картина узгоджується із загальною закономірністю, відзначеною в науковій літературі: «посилення бренду (зростання лояльності споживачів і брендової капіталізації) здатне приводити до покращення фінансових результатів діяльності підприємства» [18].

Отже, у випадку London Gates Education Group у Ризі можна стверджувати, що активний розвиток бренду став одним з ключових факторів, що забезпечили підвищення її фінансово-економічної ефективності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

3.1 Розробка рекомендацій щодо покращення брендової стратегії

Виходячи з аналізу діяльності та брендової позиції London Gates Education Group у Ризі, можна зробити висновок про необхідність удосконалення її бренд-стратегії.

Наразі школа функціонує в умовах зростаючої конкуренції на ринку приватної освіти, де батьки та учні мають широкий вибір альтернатив. Якщо заклад не інвестуватиме в розвиток свого бренду та не оновлюватиме канали комунікації, він ризикує втратити конкурентні позиції. Для цільової аудиторії – батьків дітей і підлітків – вирішальне значення мають довіра до навчального закладу та сприйняття якості освітніх послуг. Якщо бренд школи недостатньо чіткий чи переконливий, батьки можуть віддати перевагу конкурентам.

Для покращення бренд-стратегії міжнародної школи, орієнтованої на дітей та підлітків, слід зосередитися на кількох ключових напрямках які представлені на рис. 3.1. Зокрема, необхідно вдосконалити комунікаційну політику, чітко сформулювати ціннісну пропозицію, оновити візуальну ідентичність та вжити заходів для підвищення лояльності клієнтів. Реалізація цих кроків має бути комплексною і узгодженою, з огляду на специфіку освітніх послуг та потреби цільової аудиторії.

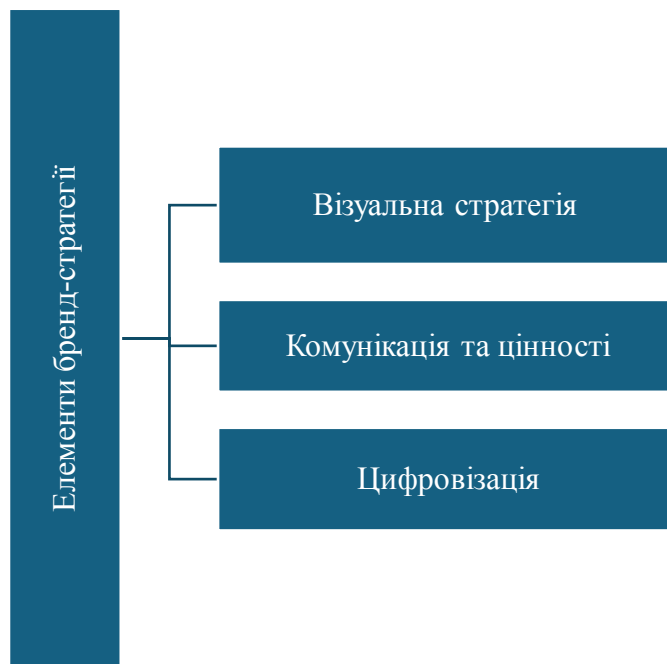


Рис. 3.1 Елементи бренд стратегії London Gates Education Group

Джерело: складено автором на основі [6].

Зокрема, необхідно вдосконалити комунікаційну політику, чітко сформулювати ціннісну пропозицію, оновити візуальну ідентичність та вжити заходів для підвищення лояльності клієнтів. Реалізація цих кроків має бути комплексною і узгодженою, з огляду на специфіку освітніх послуг та потреби цільової аудиторії.

По-перше школа повинна переглянути та посилити свою комунікації з аудиторією. Йдеться про формування єдиного меседжу бренду та цілісної історії, яка буде відображати місію і цінності London Gates. Така розповідь має підкреслювати переваги школи. Важливо послідовно транслювати цей меседж через різні канали – вебсайт, соціальні мережі, презентації для батьків – щоб забезпечити впізнаваність і єдність образу школи. та транслюють «історію» школи цільовій аудиторії через сучасні медіа

London Gates Riga доцільно активніше використовувати цифрові канали комунікації. Соціальні мережс, такі як Facebook, Instagram

дозволяють встановити емоційний зв'язок з аудиторією шляхом публікації досягнень учнів, відгуків батьків, віртуальних екскурсій школою.

Через ці канали школа може демонструвати свої цінності і переваги, формуючи довіру та зацікавленість цільової аудиторії. Водночас одних лише онлайн-комунікацій може бути недостатньо для повноцінного зміцнення бренду. Не менш важливим є живий діалог із місцевою спільнотою та особисті контакти з батьками. Наприклад, регулярне проведення днів відкритих дверей, семінарів для родин, участь у міських освітніх заходах підвищить впізнаваність London Gates на локальному рівні та створить репутацію відкритого, надійного друга для дітей і батьків.

Як зазначають практики, навіть за активного використання соціальних медіа ніщо не може замінити пряме залучення громади та особисте спілкування з батьками. Таким чином, поєднання продуманої онлайн-присутності з офлайн-активностями стане оптимальною комунікаційною стратегією.

Окрім зовнішніх комунікацій, слід приділити увагу і внутрішньому брендингу: персонал школи має добре розуміти місію та цінності London Gates і дотримуватися єдиних стандартів у спілкуванні з клієнтами. Надихаючи викладачів та співробітників поділяти культуру бренду, керівництво закладу забезпечує узгодженість між декларованими цінностями та реальним досвідом учнів і батьків, перетворюючи працівників на амбасадорів бренду. Такий цілісний підхід до комунікацій дозволить зайняти чітку позицію на ринку та вигідно вирізнятися серед інших шкіл.

Наступним кроком є формування чіткої та привабливої ціннісної пропозиції школи. London Gates має визначити, які унікальні вигоди отримують учні та їхні батьки, обираючи саме цю школу. До таких вигод можна віднести високу якість навчання за британськими

стандартами, можливість здобути міжнародно визнані сертифікати , розвиток двомовності й глобального мислення, а також безпечне та творчо стимулююче середовище для розвитку особистості.

Визначена ціннісна пропозиція повинна чітко відрізняти London Gates від інших навчальних альтернатив у Ризі – як від місцевих приватних шкіл, так і від мовних курсів чи державних закладів. Формулювання виразної унікальної торговельної пропозиції (УТП) є критично важливим, адже, як зазначають дослідники, розробка саме такого чіткого УТП суттєво посилює ринкове позиціонування приватної міжнародної школи.

На основі місії та бачення London Gates варто сформулювати ключовий слоган або меседж, що відображатиме головну обіцянку бренду. Наприклад, акцент можна зробити на тезі про міжнародну освіту поруч із домом, яка підкреслює перевагу здобуття західних знань без необхідності виїзду за кордон.

Важливо, щоб окреслена ціннісна пропозиція послідовно відтворювалася в усіх маркетингових матеріалах і комунікаціях школи – від інформаційних буклетів і вебсайту до спілкування менеджерів із потенційними клієнтами. Чітке позиціонування та диференціація через ціннісну пропозицію сформують у свідомості споживачів стійкі асоціації, пов'язані саме з брендом London Gates - високі стандарти та всебічний розвиток. Це закладе основу для зміцнення брендової довіри: батьки більше довірятимуть школі, чітко розуміючи, яку конкретну цінність отримає їхня дитина від навчання саме тут.

Яскравим практичним заходом може стати використання в комунікаціях візуальних образів, що відображають успішних, допитливих учнів у мультикультурному середовищі школи. Наприклад, знімати відео для Instagram або Facebook з участю студентів. Такий підхід акцентує увагу на результат освітнього процесу і емоційно

резонує з батьками, які прагнуть найкращих можливостей для своїх дітей.

Останнім, але не менш важливим напрямом є робота над підвищенням лояльності існуючих клієнтів – учнів та їхніх батьків. Лояльні клієнти не лише продовжують навчання з року в рік, але й стають своєрідними амбасадорами бренду. Вони рекомендують школу знайомим, тим самим приводячи нових учнів за принципом «сарафанного радіо».

Для формування такої лояльності необхідно забезпечити високий рівень задоволеності освітніми послугами та взаємодією зі школою на всіх етапах. Ключовим фактором тут виступає якість: якісний навчальний процес, сильний педагогічний склад, увага до потреб кожної дитини. Дослідження ринку освітніх послуг підтверджує, що саме впізнаваність бренду та високий рівень якості сервісу значною мірою визначають довгострокову лояльність клієнтів навчального закладу.

Таким чином, постійне підвищення якості навчання і обслуговування, наприклад забезпечення зручного розкладу, налагоджена комунікація з батьками, цікаві позакласні заходи та заходи у форматі батьки-діти слід розглядати як складову бренд-стратегії.

Варто розвивати спільноту батьків і випускників London Gates наприклад, організовувати регулярні зустрічі, інформаційні розсилки, спільні святкові події, щоб клієнти відчували себе частиною великої «родини» London Gates. Такі заходи зміцнюють емоційний зв'язок клієнтів із брендом. З маркетингової точки зору, утримання наявних учнів є більш вигідним, ніж залучення нових, адже лояльні сім'ї забезпечують стабільний дохід і вимагають менших витрат на рекламу для підтримання набору.

Отже, інвестиції у підвищення задоволеності та лояльності клієнтів через систематичне опитування батьків, оперативне реагування на їхні запити, програму знижок для постійних клієнтів чи реферальні

бонуси «приведи друга» окупляться за рахунок довшого життєвого циклу клієнта та позитивних рекомендацій, які приводять нових споживачів.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить суттєво посилити бренд London Gates Riga та привести його у відповідність до очікувань цільової аудиторії. Сильний освітній бренд стане джерелом стійкої конкурентної переваги на ринку приватних шкіл.

По-перше, зросте рівень обізнаності і довіри. Батьки краще знатимуть про школу і матимуть сформований позитивний образ, що збільшить кількість звернень і заявок на навчання. По-друге, підвищиться задоволеність нинішніх клієнтів, що зменшить відтік учнів та забезпечить стабільне заповнення класів. По-третє, чітка диференціація й бездоганна репутація дадуть змогу встановлювати обґрунтовану вищу вартість навчання, відображаючи високий рівень цінності, який отримують учні. У сукупності ці фактори призведуть до зростання нематеріального активу – брендового капіталу школи. Високий рівень бренд-капіталу дає організації змогу встановлювати вищу ціну на свої послуги та прямо підвищує комерційну вартість бізнесу.

3.2 Впровадження інноваційних підходів до управління брендом

У сучасних умовах успішне управління брендом базується на впровадженні інноваційних підходів, які дають змогу посилити конкурентні переваги та встановити глибший зв'язок з аудиторією. Для приватної міжнародної мовної школи London Gates Education Group у Ризі, орієнтованої на дітей, підлітків і їхніх батьків, актуальними є такі тренди брендингу, як цифровий брендинг, емоційний брендинг, застосування штучного інтелекту та персоналізація.

Відомо, що сила бренду навчального закладу визначається його зрозумілістю, послідовністю, релевантністю і тим досвідом, який він забезпечує аудиторії. Саме на покращення цих характеристик і спрямоване впровадження зазначених інноваційних підходів у діяльність школи.

Цифровий брендинг передбачає розвиток бренду в цифровому середовищі — через вебсайт, присутність у соціальних мережах, онлайн-контент та інтерактивні платформи. У сучасному світі значна частина взаємодії зі споживачами відбувається онлайн, тому освітній заклад має забезпечити сильну та послідовну присутність у цифровому просторі.

Якісний цифровий контент: блоги, розсилки, подкасти, тощо допоможе формувати сильний бренд. Інформативний, розважальний та глибокий контент позиціонуватиме навчальний заклад як лідера думок і спрямовуватиме хвилі трафіку на сайт вашого навчального закладу

Для школи це означає регулярне висвітлення життя закладу в інтернеті, демонстрацію успіхів учнів, проведення віртуальних екскурсій та активну комунікацію з аудиторією онлайн.

Очікуваним результатом упровадження цифрового брендингу є розширення охоплення аудиторії, зміцнення довіри з боку батьків і підлітків, а також підвищення залученості спільноти навколо бренду школи.

Емоційний брендинг фокусується на встановленні емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. Згідно з концепцією емоційного брендингу, споживачі відчують більше ніж думають о бренді, тобто рішення часто приймаються на основі почуттів, а не раціональних міркувань. Якщо бренд школи не викликає емоцій, аудиторія не буде активно взаємодіяти. Натомість щира емоційна реакція створює активний, динамічний, захоплюючий зв'язок між школою та її прихильниками. Сильні освітні бренди формуються через справжню емоційну залученість, якщо учні, батьки та викладачі відчують

глибокий емоційний зв'язок із школою та її цінностями, бренд природно стає міцнішим.

Таким чином, для London Gates Education Group доцільно будувати комунікацію, що апелює до почуттів і цінностей, розповідати історії успіху учнів, демонструвати атмосферу підтримки і натхнення в школі, підкреслювати партнерство між закладом і сім'ями.

Використання штучного інтелекту (ШІ) у брендингу є ще одним новітнім трендом. Сучасні маркетингові підходи активно залучають ШІ для аналізу даних про споживачів та автоматизації комунікацій. Застосування алгоритмів штучного інтелекту дозволяє обробляти великі обсяги інформації про поведінку аудиторії і на цій основі надавати індивідуалізований досвід у режимі реального часу, підвищуючи якість взаємодії споживача з брендом.

У контексті діяльності приватної школи це може бути, наприклад у впровадженні чат-бота на сайті закладу. Багато шкіл уже інтегрують ChatGPT як цілодобового віртуального помічника, що надає відвідувачам сайту миттєві відповіді на запитання і таким чином це значно покращує користувацький досвід. Штучний інтелект також допомагає генерувати контент для бренду – від дописів у блогах до інформаційних розсилок, у тому числі персоналізованих email-кампаній, оптимізуючи процес комунікації з аудиторією.

Для London Gates Education Group впровадження AI-інструментів у бренд-менеджмент є доцільним кроком, адже це підвищить ефективність роботи з інформацією, наприклад збір та аналіз відгуків батьків щодо потреб дітей і забезпечить інноваційний рівень сервісу. Очікуваний ефект - оперативніше та більш персоналізоване спілкування з потенційними клієнтами, що сприятиме кращій проінформованості батьків про освітні пропозиції школи та зміцнить імідж закладу як технологічно прогресивного.

Персоналізація є тісно пов'язаною з AI тенденцією, яка полягає в адаптації брендової взаємодії під індивідуальні потреби кожного клієнта. Сучасні споживачі вже очікують персоналізованого підходу від організацій — згідно зі статистичними даними, 74% людей очікують персоналізованого підходу. Тож, маркетинг усе більше переходить до гіперперсоналізації, аналізуючи велику кількість даних та штучний інтелект для глибшого розуміння аудиторії і надання максимально релевантних повідомлень у потрібний час.

Дослідження Deloitte визначає гіперперсоналізацію як дуже інноваційний метод кастомізації маркетингу, який дає змогу компаніям доставляти висококонтекстні повідомлення для цільових клієнтів в оптимальний момент, в оптимальному місці та через найефективніший канал.

Для London Gates Education Group гіперперсоналізація маркетингових комунікацій може означати детальну сегментацію та індивідуалізацію спілкування зі своїми аудиторіями, наприклад окремі інформаційні розсилки для батьків молодших дітей і для батьків старшокласників, звернення до учнів різного віку на близькій їм мові, персональні рекомендації освітніх програм залежно від інтересів конкретної дитини. Такий персоналізований підхід демонструє родинам, що школа розуміє їхні унікальні потреби, і тим самим підвищує довіру. «Компанії створюють безперебійну, персоналізовану взаємодію, яка резонує з кожним клієнтом на індивідуальному рівні. Це безпрограшний варіант для всіх!» [20]. У випадку школи це означає одночасне зростання задоволеності родин освітніми послугами та підвищення показників набору учнів завдяки точнішому потраплянню в запити цільової аудиторії.

3.3 Оцінка економічного ефекту від удосконалення брендової стратегії

Покращення брендової стратегії London Gates Education Group у Ризі здатне забезпечити відчутний економічний ефект завдяки позитивному впливу запропонованих заходів на ключові показники діяльності школи. Ідеться про зростання доходів, збільшення кількості учнів, підвищення рівня їх задоволеності та зміцнення капіталізації бренду. Останнє відображає довгострокову цінність бренду як нематеріальний актив, тобто потенціал бренду, його силу й здатність генерувати доходи. Усі рекомендації – від комунікаційної політики до цифрових інструментів – взаємопов'язані та в сукупності посилюють ринкові позиції школи, що виявиться у покращенні фінансових результатів і вартості бренду.

З огляду на вищесказане, можна оцінити очікувані результати для London Gates Education Group після реалізації запропонованих заходів. Отже, припустімо, що нині в школі навчається приблизно 206 учнів із середнім чеком близько 432 євро на місяць, що формує річний дохід у ~1 177 392 євро. Після впровадження оновленої бренд-стратегії прогнозується поступове покращення ключових показників протягом наступних двох років. У табл. 3.1 наведено відповідні розрахунки та очікувані прирости.

Таблиця 3.1

Прогнозовані показники бренд стратегії

Показник	2025 (факт)	2026 (прогноз)	2027 (прогноз)
Кількість учнів	206	237 (+15 %)	260 (+26 %)
Середній чек (€ / міс)	432	450 (+4 %)	475 (+10 %)
Річний дохід (€)	1 177 392	1 276 956 (+25 %)	1 482 000 (+42 %)
Середня	6	7	8

тривалість навчання (міс.)			
Рівень задоволеності (10- бальна шкала)	8.1	8.6	9.2

Джерело: складено автором на основі [8].

Такий приріст є реалістичним з огляду на попередню динаміку розвитку філії. За період 2021–2025 років кількість учнів зросла з 90 до 206, тобто більш ніж удвічі. Середній щорічний темп приросту становив понад 25 %. Прогнозований показник у +15 % на 2026 рік є обережною оцінкою, яка враховує природне уповільнення після фази активного росту та очікуваний ефект від покращеної комунікації, брендингу й цифрової присутності.

Очікуване підвищення середнього чеку пов'язане з переходом бренду до преміального позиціонування. Впровадження сучасних цифрових рішень, персоналізованого підходу та покращення емоційного бренду підвищує довіру клієнтів і дає змогу поступово зменшувати дисконтну політику. Прогноз у +4 % (2026) та +10 % (2027) є обґрунтованим і відповідає практиці розвитку брендів у сфері освітніх послуг. Зростання річного доходу на 25–42 % є наслідком одночасного збільшення кількості учнів та середнього чеку. Розрахунки ґрунтуються на формулі: кількість учнів $\times$ середній чек $\times$ 12 місяців. У 2026 році, при кількості учнів 237 та чеку 450 євро, річний дохід становитиме ~1,28 млн євро. У 2027 році при 260 учнях і чеку 475 євро очікуваний дохід складе ~1,48 млн євро.

Як видно з наведеного аналізу, удосконалення бренд-стратегії здатне генерувати не лише репутаційні, а й значні фінансові переваги. Інвестиції у бренд мають довготривалий економічний ефект та сприяють сталому розвитку школи.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи (проекту) було досліджено теоретичні засади, практичні підходи та перспективи стратегічного управління брендом як чинника зростання вартості бізнесу. Узагальнення наукових джерел і аналіз реального кейсу – діяльності філії мовної школи London Gates Education Group у місті Рига – дали змогу зробити такі висновки:

По-перше, бренд у сучасних умовах є не лише інструментом маркетингу, а й стратегічним нематеріальним активом підприємства, що безпосередньо впливає на його капіталізацію, конкурентоспроможність та фінансову ефективність. Сильний бренд сприяє зростанню лояльності споживачів, дозволяє встановлювати вищу ціну на послуги та забезпечує стійкість до коливань ринку. Стратегічне управління брендом передбачає цілеспрямовану діяльність щодо формування, розвитку, позиціонування та контролю бренду в довгостроковій перспективі.

По-друге, проаналізовано взаємозв'язок між брендом та вартістю бізнесу на прикладі реального підприємства. Дослідження філії London Gates у Ризі показало, що послідовна реалізація бренд-стратегії позитивно вплинула на основні економічні показники компанії. Зокрема, кількість учнів за п'ять років зросла більш ніж удвічі, а річний дохід збільшився з ~513 тис. євро у 2021 році до 1,06 млн євро у 2025 році. Це

свідчить про ефективну монетизацію бренду, що стає джерелом довгострокового фінансового зростання.

По-третє, у роботі запропоновано практичні рекомендації з удосконалення стратегічного управління брендом London Gates, зокрема: розвиток емоційного бренду, оновлення візуальної айдентики, покращення комунікаційної політики, впровадження цифрових інструментів, у тому числі ШІ та персоналізація взаємодії з клієнтами. Реалізація цих заходів дозволить не лише зміцнити позиціонування бренду на локальному ринку, а й сприятиме збільшенню середнього чеку, зростанню лояльності учнів і загальному підвищенню ринкової цінності філії.

По-четверте, проведено умовну оцінку очікуваного економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів. У короткостроковій перспективі прогнозується зростання кількості учнів на 15 %, доходів – на понад 25 %, а в середньостроковій 2 роки – до 40 % зростання доходів та підвищення нематеріальної вартості бренду. Такий ефект є результатом синергії стратегічних рішень, спрямованих на створення стійкого, впізнаваного та емоційно привабливого бренду.

Таким чином, проведене дослідження доводить, що стратегічне управління брендом є важливою складовою розвитку підприємства в умовах сучасної конкуренції. Успішна бренд-стратегія може суттєво вплинути на вартість бізнесу, забезпечити стабільне зростання та сформулювати конкурентні переваги, які мають довготривалий ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець. Харків : НТУ «ХП», 2017. 460 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162863221.pdf>
2. Бурлака, І. Р., and Т. С. Чуніхіна. "БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА." *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп.*: 26. URL: https://www.researchgate.net/profile/liliia-khomenko/publication/345241529_analiz_vikoristanna_mobilnih_dodatkov_v_strategiah_brend-menedzmentu_sluzbi_krovi/links/5fa140b9299bf1b53e5d0214/analiz-vikoristanna-mobilnih-dodatkov-v-strategiah-brend-menedzment
3. Капферер ж.-н. Новий стратегічний бренд-менеджмент / Ж.-Н. Капферер ; пер. з англ. Лондон : Kogan Page, 2008. 512 с. URL: <https://studfile.net/preview/2400020/page:2/>
4. Редакція Pro Ідеї Головні Новини Маркетингу. Визначення бренду, позиціювання бренду – 55 цитат з книги. *PRO ІДЕЇ*. URL: <https://www.proidei.com/brand-1103/>(дата звернення: 04.04.2025).

5. Харченко С. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / С. М. Харченко // Економіка та держава. 2020. №7. С. 45–49.

6. Ткаченко С. І. Стратегічне управління брендом: теоретичні засади та сучасні виклики. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2021. №3 (145). С. 112–119. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf>

7. Interbrand. Best Global Brands 2023 [Електронний ресурс] // Interbrand. — URL: <https://www.interbrand.com/best-global-brands/> (дата звернення: 04.04.2025).

8. London gates riga – educational center for children and teenagers. *London Gates Riga – Britu starptautiskā skola un angļu valodas kursi bērniem*. URL: <https://riga.londongates.org/en> (дата звернення : 06.04.2025).

9. Клебанова, Т. С., Харченко, С. О. Методи оцінки вартості підприємства: навч. посіб. Х.: ХНЕУ, 2012. 256 с. URL: <https://hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/MV-03-2018.pdf>

10. Павлюк, Ю. І. Особливості застосування брендингу у сфері освітніх послуг. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 78–81.

11. What is brand equity? Definition & examples | airfocus. *Strategic Product Management Platform* | airfocus. URL: <https://airfocus.com/glossary/what-is-brand-equity/#:~:text=High%20brand%20equity%20enables%20a,terms%20of%20stocks%20and%20shares> (дата звернення: 07.04.2025).

12. Jie, P. E. N. G., and Punnuch Chaipinchana. "Factors Affecting Brand Loyalty of Private Universities: Case Study Guangxi University of Foreign Languages." *Psychology* 12.6 (2022): 369-383. URL: <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/62a82c4a6f5e4.pdf#:~:text=,building%20and%20implement%20brand%20strategies>

13. Hayes A. Brand equity: definition, importance, effect on profit margin, and examples. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp#:~:text=margins,they%20eagerly%20anticipate%20new%20releases> (дата звернення: 07.04.2025).

14. Kusi, B. A., Gabrielsson, M., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases financial performance in internationalizing SMEs. *Journal of Business Research*, 144, 122–135. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951622000049>

15. Best Global Brands 2021: Methodology. URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology>

16. Шевченко О., Василькова Н. Формування марочного капіталу та ціна бренда: специфіка та взаємозв'язок. Економічний аналіз. 2023. Том 33. № 2. С. 77-84. URL: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.077>

17. Lau, J., & Ng, K. (2023). Artificial Intelligence in Higher Education: Impact on Student Retention and Learning Personalization. *Education and Information Technologies*, 28, 4325–4340. URL: <https://bera-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/bjet.13454>

18. Magids S., Zorfas A., Leemon D. The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> (дата звернення: 07.04.2025).

19. Skjerven, Gina, and Linn Carine Vindfallet. *Opening AI: A study of transparency's impact on brand authenticity and trust in visual advertising*. MS thesis. Handelshøyskolen BI, 2024.

20. Deloitte. The hyper-personalization imperative. *Deloitte Insights*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte->

[analytics/ca-en-omnia-ai-marketing-pov-fin-jun24-aoda.pdf](#)

(дата

звернення: 07.04.25)