

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

THE IMPACT OF THE BRAND ON THE TRANSFORMATION OF THE CONTENT OF THE ENTERPRISE'S MARKETING STRATEGY

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Соколинська Марина Сергіївна

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Sokolinska Marina Sergiivna

Анотація: Роль бренду в маркетинговій стратегії підприємства в умовах кризи є ключовим фактором забезпечення стійкості бізнесу. Сильний бренд сприяє лояльності споживачів, полегшує адаптацію до змін та створює конкурентні переваги через формування унікальної ідентичності. Використання цифрових каналів, посилення комунікації цінностей, гнучке позиціонування та аналітика ринку є основними рекомендаціями для ефективного управління брендом. Науковий аналіз підкреслює значення капіталу бренду та його компонентів (впізнаваність, асоціації, якість, лояльність) для подолання економічної нестабільності, вказуючи на необхідність стратегічного підходу до розвитку бренду.

Ключові слова: бренд, маркетингова стратегія, криза, лояльність споживачів, цифровий маркетинг, соціальні медіа, адаптація.

Annotation: The role of the brand in the marketing strategy of the enterprise in times of crisis is a key factor in ensuring the sustainability of the business. A strong brand promotes consumer loyalty, facilitates adaptation to changes and creates competitive advantages through the formation of a unique identity. The use of digital channels, enhanced communication of values, flexible positioning and market analytics are the main recommendations for effective brand management. Scientific analysis emphasizes the importance of brand equity and its components (recognition, associations, quality, loyalty) for overcoming economic instability, indicating the need for a strategic approach to brand development.

Keywords: brand, marketing strategy, crisis, consumer loyalty, digital marketing, social media, adaptation.

У сучасних умовах, коли Україна стикається з військовими діями та економічними викликами, роль бренду в маркетинговій стратегії підприємства набуває особливого значення [1]. Сильний бренд може слугувати стабілізуючим фактором, підтримуючи лояльність споживачів та забезпечуючи стійкість бізнесу в періоди невизначеності.

Бренд виступає не лише як ідентифікатор продукції чи послуг, але й як засіб комунікації цінностей та місії підприємства. У кризових умовах споживачі шукають надійності та стабільності, тому вони схильні обирати бренди, які асоціюються з цими якостями [2]. Таким чином, підприємства з сильним брендом мають перевагу, оскільки вони здатні утримувати існуючих клієнтів та залучати нових, навіть в умовах економічного спаду.

Крім того, бренд відіграє ключову роль у процесі адаптації підприємства до змін. В умовах кризи компанії змушені швидко реагувати на нові виклики, такі як зміна споживчих уподобань, необхідність релокації бізнесу або впровадження цифрових технологій [3]. Сильний бренд полегшує цей процес, оскільки він забезпечує впізнаваність та довіру, що сприяє успішній реалізації нових стратегій та ініціатив.

Інноваційні підходи до маркетингу, зокрема використання цифрових каналів та соціальних медіа, стають невід'ємною частиною підтримки та розвитку бренду в кризових умовах. Ці інструменти дозволяють підприємствам залишатися на зв'язку зі споживачами [4], оперативно реагувати на їхні потреби та підвищувати залученість аудиторії. Наприклад, активна присутність у соціальних мережах може підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позиції на ринку.

Варто зазначити, що створення конкурентоспроможного бренду є одним із основних напрямків маркетингової діяльності [1] сучасних підприємств. Світові компанії, які успішно витримали конкуренцію та стали лідерами у своїй галузі, досягли цього завдяки вдало побудованій стратегії щодо створення власного бренду. Обґрунтування теоретичних засад та формування на їх основі ключових практичних положень щодо процесу розвитку бренду підприємства є важливим кроком для підвищення ефективності маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення зі створення стійких конкурентних переваг. Проаналізувавши наукові роботи українських та закордонних науковців у напрямку стратегічного маркетингу, можна відзначити, що роль бренду при формуванні та оптимізації маркетингової стратегії іноді недооцінюється. Переважна більшість підприємств задовольняє потреби та запити споживачів через виробництво і продаж товару, відповідно, товар розглядається як центральний елемент маркетингової стратегії [2].

З наукової точки зору, бренд є комплексним феноменом, який поєднує економічні, психологічні та соціальні аспекти. Згідно з теорією управління брендом (brandmanagement), бренд створює додану цінність для підприємства через формування унікальної ідентичності, яка диференціює його від конкурентів [5]. У кризових умовах ця ідентичність стає основою для побудови довіри та лояльності споживачів, що є критично важливим для забезпечення стабільності бізнесу.

Дослідження показують, що бренди з високим рівнем капіталу (brandequity) мають більшу стійкість до економічних потрясінь. Капітал бренду формується через чотири ключові компоненти: впізнаваність бренду, асоціації з брендом, сприймана якість та лояльність до бренду [6]. У контексті України, де підприємства стикаються з обмеженими ресурсами та нестабільним ринковим середовищем, стратегічне управління цими компонентами може стати основою для створення конкурентних переваг.

Для ефективного використання бренду в маркетинговій стратегії підприємства в умовах кризи можна обрати наступні рекомендації:

1. **Посилення комунікації цінностей бренду.** Підприємства повинні чітко артикулювати цінності, які відповідають потребам сучасних споживачів, таких як підтримка місцевих громад, соціальна відповідальність або екологічна стійкість. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами.
2. **Активізація цифрових каналів.** Використання соціальних мереж, таргетованої реклами та контент-маркетингу дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в споживчих уподобаннях та підтримувати постійний діалог з аудиторією. Наприклад, створення інтерактивного контенту, такого як вебінари чи онлайн-консультації, може підвищити залученість споживачів.
3. **Гнучкість у позиціонуванні бренду.** У кризових умовах підприємства повинні бути готові адаптувати позиціонування бренду до нових реалій. Наприклад, під час релокації бізнесу бренд може підкреслювати свою здатність до інновацій та швидкої адаптації, що зміцнює довіру споживачів.

4. **Інвестиції в аналітику та дослідження ринку.** Для ефективного управління брендом необхідно постійно аналізувати зміни в споживчій поведінці та ринкових тенденціях. Використання інструментів аналітики, таких як GoogleAnalytics чи соціальні медіа-платформи, дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

У сучасних умовах кризи роль бренду в маркетинговій стратегії підприємства набуває стратегічного значення. Сильний бренд не лише забезпечує впізнаваність та лояльність споживачів, але й виступає інструментом для подолання викликів, пов'язаних з економічною нестабільністю, релокацією бізнесу та цифровою трансформацією. Інноваційні підходи до маркетингу, зокрема використання цифрових каналів та соціальних медіа, дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок зі споживачами та підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Науковий аналіз підтверджує, що бренд є невід'ємною частиною створення стійких конкурентних переваг. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу локальних культурних особливостей на формування бренду в умовах кризи, а також на розробку моделей управління брендом для малих та середніх підприємств в Україні.

Список літератури

1. Сало Я., Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. Економіка та суспільство. 2023. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4609/4552/>
2. Левків Г. Маркетинг-менеджмент в умовах війни. Львівський торговельно-економічний університет. 2023. https://lvet.edu.ua/images/step/2024/10/18/11/Levkiv_Halyna.pdf
3. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями. Економіка та суспільство. 2022. https://lvet.edu.ua/images/step/2024/10/18/11/Levkiv_Halyna.pdf
4. Корнеев В. О., Кузьмін О. Є., Григор'єва О. В. Маркетингова діяльність підприємств України в умовах воєнного стану. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 5–11. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/16815/IM_2022_03_Korneyev.pdf
5. Котлер Ф., Картарья К. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. – К.: Видавництво "КМ-Букс", 2018.
6. Аакер Д. Стратегія бренду: як створювати та використовувати капітал бренду. – К.: Видавництво "Наш формат", 2020.