

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Чуприна О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ БРЕНДУ ТА ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Актуальність питання стратегії побудови бренду та просування компаній в Україні є важливими через потребу створювати конкурентні переваги в сучасній ринковій економіці. Ця економіка постійно змінюється через глобалізацію та зміни у вподобаннях споживачів. Українські компанії часто стикаються з такими проблемами, як підвищення впізнаваності, створення позитивного іміджу та здобуття довіри клієнтів. Це особливо важливо під час економічної нестабільності та високої конкуренції на внутрішньому й зовнішньому ринках. Використання стратегій брендингу допомагає компаніям виділяти свої товари, встановлювати емоційний зв'язок із клієнтами, збільшувати їхню цінність та забезпечувати довгостроковий успіх на ринку.

Метою дослідження є глибоке науково-теоретичних підходів до побудови та реалізації бренд-стратегії торгових підприємств в умовах сучасних економічних викликів. Огляд наукових публікацій охоплює низку досліджень, присвячених стратегіям побудови бренду та їх впливу на успіх підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках. Розглянуті статті розкривають суттєві аспекти брендингу, бренд-менеджменту та просування товарів і послуг українських виробників, акцентуючи увагу на особливостях сучасного бізнес-середовища. Стаття Булгакової О.В. досліджує важливість бренду як інструменту конкурентної переваги на ринку. Авторка підкреслює відмінності між брендом та іміджем, відзначаючи, що імідж – це частина бренду, яка сприяє його сприйняттю споживачем і лояльності [2]. Стеблюк Н.Ф. аналізує стратегії бренд-орієнтованого управління підприємствами. Вона вказує, що ефективна бренд-стратегія дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни та зберігати конкурентоспроможність завдяки стратегічним напрямкам розвитку [5]. Богоявленський О.В. і Остапенко О.Д. досліджують специфіку створення та просування українських брендів за кордоном. Вони акцентують на відсутності потужних національних брендів і пропонують стратегії для зміцнення позицій українських товарів [1]. Самодай В.П. та співавтори розглядають методологічні засади побудови бренду,

підкреслюючи, що ефективне управління брендом створює унікальний образ і підвищує цінність продукції. Вони пропонують модель бренду, яка охоплює аналіз ринку, розробку концепції та стратегії просування [4]. Зубко Д.О. проводить аналіз бренд-стратегії підприємства в умовах викликів, як економічних криз, глобалізації та цифровізації. Автор доводить важливість бренду для збереження конкурентоспроможності, виділяє комплексний підхід до бренду і розглядає бренд-стратегію як сукупність заходів, спрямованих на підвищення цінності продукції [3].

Для підприємств, що працюють в умовах економічної нестабільності, важливо використовувати стратегії адаптивного брендингу, які дозволяють швидко реагувати на зміни на ринку. Це можна зробити через унікальні пропозиції для клієнтів, які відповідають їхнім новим потребам. Також дуже важливо використовувати сучасні цифрові технології для кращої взаємодії з покупцями. Це допоможе зробити бренд помітнішим серед конкурентів. Використання таких інструментів, як соціальні мережі та інтернет-реклама, може зробити бренд більш актуальним в умовах, коли цифрові рішення стають основою сучасної економіки.

Окрім цього, необхідно створювати довгострокові відносини з постачальниками і клієнтами, що допоможе зміцнити бренд і зробити його стійкішим до криз. Важливо також робити стратегії просування гнучкими, щоб швидко адаптуватися до змін у попиті та потребах споживачів, що дозволить зберігати конкурентну перевагу.

Отже, бренд та бренд-стратегія є важливими інструментами для забезпечення конкурентоспроможності торгових підприємств, особливо в умовах економічної нестабільності, глобалізації та цифровізації. Аналіз наукової літератури показує, що відсутня єдина думка стосовно визначення поняття бренду та бренд-стратегії, що свідчить про потребу у комплексному підході до їх розуміння, який враховує функціональні, емоційні та вартісно-орієнтовані аспекти.

Реалізація бренд-стратегії передбачає системний підхід до створення іміджу підприємства, який включає поетапне формування стратегії, спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, його цінності для споживачів та конкурентоспроможності на ринку. Використання бренд-стратегії дозволяє підприємствам не лише утримувати ринкові позиції, але й розширювати свою присутність,

розвиваючи лояльність споживачів і посилюючи їхні асоціації з продукцією. Дослідження підтверджують необхідність у подальшому вдосконалення теоретичних моделей бренд-стратегії та їх адаптації до умов українського ринку.

Список використаних джерел:

1. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 29–35.
2. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Т. 1. № 13. С. 31–36.
3. Зубко Д.О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 457–461.
4. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.
5. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. № 12. С. 146–148.

Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДИ МОНІТОРИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні медіа стали невід’ємною частиною комунікаційної системи підприємств, впливаючи не лише на імідж, а й на маркетингову ефективність. В умовах розвитку цифрової економіки комунікаційна система підприємства зазнає змін, зумовлених активним впровадженням цифрових каналів взаємодії [2]. Водночас постає потреба у системному моніторингу ефективності використання соціальних медіа як інструменту комунікації. Оцінка дієвості цифрових комунікацій вимагає врахування численних факторів впливу – від технологічного забезпечення до цільових характеристик аудиторії [3]. До того ж саме ефективна комунікація в соціальних мережах є ключовою у формуванні маркетингової стратегії підприємства, оскільки забезпечує зворотний зв’язок та формує лояльність споживачів [4]. У цьому контексті важливим стає аналіз методів моніторингу ефективності соціальних медіа, що дозволяє підприємствам адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів.