

**Д-р екон. наук Семенча І. Є., Кошляк К. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Найважливішим аспектом функціонування малого підприємства в сучасних умовах господарювання є формування та ефективного використання інструментів брендингу як основи створення його конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій. В умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції на ринку нерухомості, цифровізації комунікацій та підвищення вимог споживачів до репутації компанії саме бренд виступає ключовим чинником забезпечення ринкової стійкості та розвитку. Для досягнення довгострокового зростання необхідно сформувати комплексну стратегію брендингу, яка дозволить не лише підвищити впізнаваність підприємства та розширити клієнтську базу, а й створити чітке позиціонування, сформувати позитивний імідж, підвищити рівень довіри та лояльності споживачів. Саме системний підхід до вибору, поєднання та реалізації інструментів брендингу створює передумови для посилення конкурентоспроможності малого підприємства та забезпечення його стабільного розвитку в динамічному ринковому середовищі.

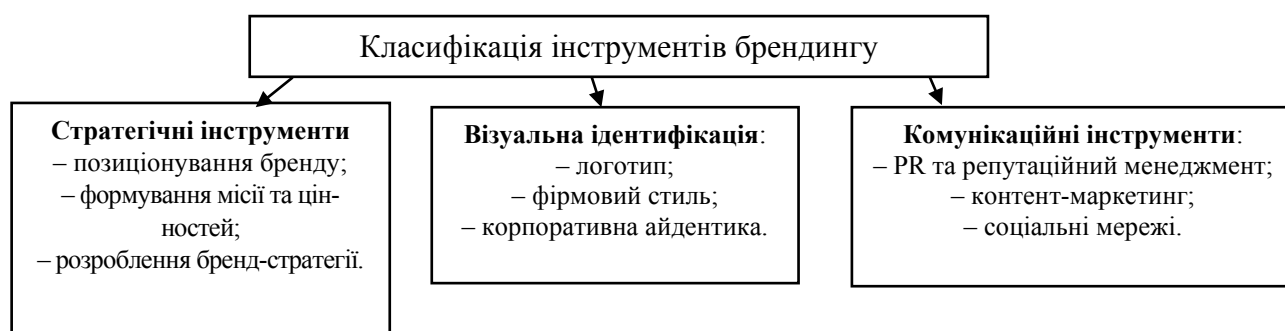
Проблематикою формування та ефективного використання інструментів брендингу як чинника посилення ринкових позицій малого бізнесу в сучасних умовах господарювання займаються численні вітчизняні науковці, серед яких доцільно виокремити Билик І. І., Погибу А. А., Маргіту М. В., Близнюк Т., Майстренко О., Косенка О. П., Лучинського М. В., Лялько К. А., Косенка Є. А., Шеїна О. С., Смеричевського С., Юріна М.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів використання інструментів брендингу як засобу посилення ринкових позицій малого підприємства в сучасних умовах господарювання, аналіз підходів до їх формування та впровадження, а також обґрунтування напрямів удосконалення бренд-стратегії на прикладі ТОВ «ПРАЙМ РІЕЛТІ-СЕРВІС» з метою підвищення впізнаваності компанії, зміцнення довіри та лояльності споживачів, підвищення

конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового стратегічного розвитку підприємства.

За Билик І. І., Погибою А. А. та Маргітою М. В. [1] брендинг виступає стратегічним інструментом формування лояльності споживачів і підвищення довіри до підприємства, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та стабільність функціонування. Близнюк Т. і Майстренко О. [2] підкреслюють, що ефективна стратегія бренд-менеджменту має ґрунтуватися на чіткому позиціонуванні, системності комунікацій та узгодженості візуальної ідентифікації, що забезпечує цілісність сприйняття підприємства на ринку. Косенко О. П., Лучинський М. В., Лялько К. А., Косенко Є. А. та Шеїн О. С. [3] зазначають, що поєднання маркетингових і цінових стратегій управління брендом малого підприємства сприяє зміцненню його ринкових позицій, підвищенню привабливості для клієнтів та формуванню стійких конкурентних переваг. Смеричевський С. та Юрін М. [4] доводять, що використання інструментів цифрового маркетингу у процесі формування бренда дозволяє підвищити рівень впізнаваності, розширити аудиторію споживачів і забезпечити ефективну комунікацію з цільовими сегментами ринку. У науковій літературі виділяють інструменти стратегічного брендингу (позиціонування, формування місії та цінностей бренду, розроблення бренд-стратегії), інструменти візуальної ідентифікації (логотип, фірмовий стиль, корпоративна символіка), комунікаційні інструменти брендингу (PR-кампанії, репутаційний менеджмент, контент-маркетинг, соціальні мережі), а також цифрові інструменти управління брендом (SEO-оптимізація, онлайн-реклама, CRM-системи, автоматизація комунікацій), які в комплексі забезпечують формування впізнаваності, підвищення довіри клієнтів, зміцнення іміджу підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку.

Узагальнемо найсуттєвіші класифікаційні ознаки інструментів брендингу на прикладі діяльності ТОВ «ПРАЙМ РЕЛТІ-СЕРВІС». Доцільним вважаємо відзначити їх стратегічне призначення, напрям комунікаційного впливу, форму реалізації, рівень інтеграції з цифровими технологіями та очікуваний ринковий результат (рис. 1).



**Рис. 1. Класифікація інструментів брендингу  
(на прикладі ТОВ «ПРАЙМ РІЕЛТІ-СЕРВІС»)**

*Джерело: узагальнено авторами за [1]*

Отже, у дослідженні було розглянуто інструменти брендингу як засіб посилення ринкових позицій малого підприємства на прикладі ТОВ «ПРАЙМ РІЕЛТІ-СЕРВІС», визначено їхню роль у забезпеченні його конкурентних переваг і стратегічного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Билик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Значення брендингу для бізнесу та його вплив на побудову лояльності споживачів. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2024. Т. 2. № 20. С. 150-159. <http://dx.doi.org/10.15330/apred.2.14.8-16>.
2. Близнюк Т., Майстренко О. Теоретичні аспекти брендингу для розвитку стратегії бренд-менеджменту на українських підприємствах. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Т. 8 № 1. С. 150-158. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-22>.
3. Косенко О. П., Лучинський М. В., Лялько К. А., Косенко Є. А., Шеїн О. С. Формування маркетингових та цінових стратегій управління брендом малого підприємства на B2B-ринках. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2025. № 1(204). С. 45-54. <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.01.04>.
4. Смеричевський С., Юрін М. Формування успішного бренду інструментами діджитал-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7145/7097>.