

оскільки вигляд, що вони отримують вигоду від конфлікту або використовують кризу, може зашкодити їхній репутації та довгостроковим перспективам.

Крім того, бренди мають бути чутливими до політичного та культурного контексту конфлікту та уникати приймати чиїсь сторони чи виглядати прихильниками однієї фракції замість іншої.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs That Impact Society, Inspire, and Enhance a Business. Morgan James Publishing, 2022. 80 p.

2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd ed. Kogan Page, 2004. 720 p.

3. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

4. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії, №16, 2020, с. 57–63.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Коломієць В.,

магістрантка,

Державний торговельно-економічний університет

Конопляникова М.,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, зміни, комунікації, управління брендом, підприємство.

Keywords: brand, branding, brand management, changes, communications, brand management, enterprise.

В сучасних умовах важливого значення набуває дослідження особливостей розвитку бренд-менеджменту, адже бренд є стратегічним інструментом бізнесу, невід’ємним елементом розвитку ринкових відносин та фактором зростання конкурентоспроможності [1]. Навіть в умовах військових дій бренд-менеджмент не втрачає своєї актуаль-

ності, а, зважаючи на те, що Україна прагне стати повноцінним партнером ЄС та гідно представляти свої товари на його ринку, важливість брендингу ще більше зростає. Важливе значення бренди мають і для забезпечення перемоги нашої країни, сьогодні значним чином зросла їх соціальна роль.

Війна змінила життя не лише пересічних українців, а й звичне, налагоджене роками функціонування підприємств, одні з них змушені були евакуюватися в безпечні регіони, інші припинили свою діяльність, деякі просто були знищені ворожими обстрілами. Наразі ті, що залишились на ринку, працюють в умовах кризової ситуації: існують проблеми з логістикою, енергозабезпеченням, нестачею сировини та ін., проте з плином часу керівництво підприємств змогло пристосуватися до наявних проблем, винайдені ті чи інші шляхи їх вирішення, однак системи їх управління не змогли уникнути змін, не виключенням є і маркетинг, до однієї з складових якого відноситься брендинг.

Брендинг є цілеспрямованим формуванням підприємством асоціативного сприйняття сутності товару (підприємства); сукупністю методик, інструментів та процесів, стратегій, які інтегруються в комплекс маркетингу та дозволяють максимально задовольнити потреби споживачів з метою отримання додаткового доходу підприємства [2].

Наразі весь світ підтримує нашу країну, а український народ, в свою чергу, намагається донести до світу особливості нашої країни, свої цінності та ідеї, свої історію. Все зазначене вище створює емоційний образ, це і є той набір емоцій та цінностей, що є брендом, брендом на рівні країни, і цей бренд наразі має бути включений в діяльність кожного підприємства.

Доцільно відзначити, що на початку військових дій українські бренди по різному реагували на ситуацію, одні припинили звертатися до аудиторії, інші реагували дуже обережно, деякі з перших днів війни виразили активну підтримку країни та надавали допомогу в усіх можливих напрямках. Сьогодні ж, фактор війни, виробив певні моменти, які супроводжують діяльність кожного бренду: наразі вони не мають право займати позицію «осторонь» або «за», вони повинні нести українську соціальну місію, бути відповідальними перед своєю країною та світом, спрямовувати значні зусилля на перемогу, лише такі бренди зможуть отримати системну міжнародну лояльність та підтримку.

Прикладами великих брендів, які швидко адаптувались та змінили цілісну комунікацію бренду наразі є «Укрзалізниця», яка в перші дні війни організовувала евакуаційні потяги під гаслом «Незважаючи ні

на що, ми робимо свою роботу і навіть більше»; компанія «Нова пошта», яка працює під гаслом: «Сміливість доставляти майбутнє» та багато інших [3].

Отже, в умовах військових дій змінюються мислення бренду та підходи до комунікації, для розвитку бренду на перше місце виходять інші важливі цілі, а не лише отримання прибутку. Відповідно, українські підприємства повинні сконцентрувати свою увагу на наступних особливостях бренд-менеджменту:

- вони не можуть обходити тему війни, в іншому разі відбудеться втрата лояльності аудиторії;

- усі без винятку бренди повинні розвивати соціальну українську місію, бути корисними для країни;

- важливо робити наголос на тому, що підприємство має не просто хороший бренд, а бренд, що створений та розвивається в Україні.

З метою подальшого успішного розвитку кожному українському бренду доцільно проаналізувати:

- внутрішню модель бренду, визначитися, чим він відрізняється від інших брендів;

- що корисного привносить даний бренд суспільству, які емоції викликає;

- попрацювати над створенням власної атрибутики, яка повинна враховувати сучасні виклики, пов'язані з війною, визначитися з системною комунікацією.

Отже, брендингом є процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Наразі діяльність з управління брендом повинна бути сфокусована на соціальній місії.

Дослідження може бути корисне керівникам підприємств, студентам.

Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення особливостей бренд-менеджменту у післявоєнній відбудові країни.

Список використаних джерел

1. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнес інформ. №7. 2021. С.242-247.

2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.

3. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення 11.02.2023)

4. Сміливість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuvaty-pid-chas-vijny/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Кононенко Г.,

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та бізнес-консалтингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

***Ключові слова:** інфлюенс-маркетинг, блогер, онлайн-продажі, маркетингові технології, автоматизація.*

***Keywords:** influence marketing, blogger, online sales, marketing technologies, automation.*

Актуальність сучасних маркетингових технологій в Україні не може бути переоцінена, оскільки вони дозволяють компаніям ефективно залучати та утримувати клієнтів, збільшувати прибуток та розвиватися на ринку.

Перш за все, маркетингові технології дають можливість компаніям просувати свій бренд в Інтернеті, де зосереджена значна частина аудиторії. Застосування інтернет-маркетингу дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розширювати свої можливості.

Крім того, маркетингові технології надають компаніям можливість аналізувати дані про своїх клієнтів, що дозволяє їм краще розуміти потреби та побажання клієнтів, а також розробляти персоналізовану стратегію маркетингу.

Також важливо зазначити, що сучасні маркетингові технології дають можливість компаніям підвищувати свій рівень конкурентоспроможності на ринку, що є дуже важливим для успішної діяльності українських підприємств. Таким чином, актуальність сучасних маркетингових технологій в Україні не підлягає сумніву, і вони продовжують набувати все більшого значення для бізнесу [1].