Список використаних джерел

1. Нікітішин, А. (2022). Сучасна англомовна гендерно орієнтована реклама. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. http://www.vtei.com.ua/doc/2022/03102022/1/4.pdf
2. Проєкт Кешер. (n.d.). Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи? *Projectkesher.* Взято з https://www.projectkesher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iak-reklama-transliuie-henderni-stereotypy/ [Дата звернення: укажіть дату звернення тут].
3. Сорогін, А. А. (2018). Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів. *Габітус*, (6), 110-114.
4. Duru 1+1. (2018, березень 19). *Чудова формула догляду за шкірою* [Відео]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-V7dUyR6W_U

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

БОРОЗНЯК Ілона,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *брендинг, маркетингові комунікації, бренд, компанія.*
Keywords: *branding, marketing communications, brand, company.*

Бренд-комунікації є основним інтегративним елементом управління стосунками з клієнтами, співробітниками, постачальниками, учасниками каналу, ЗМІ, державними регуляторами та спільнотою. Ефективність бренд-комунікацій значною мірою впливає на рівень лояльності клієнтів, зміцнюючи їхню відданість та залученість до бренду.

У контексті загостреної конкуренції на ринку, для компаній, які ділять однакові ринкові сегменти, стає все складніше виділитись

серед конкурентів. Споживачі часто відчувають розгубленість у різноманітті продуктів, що ускладнює вибір конкретного бренду. В такому випадку, додаткові скидки можуть стати вирішальним фактором прийняття рішення про покупку. Втім, лише фізичні характеристики продукту чи послуги не завжди є вирішальними для споживача. Привабливість презентації, оригінальність дизайну та унікальність бренду також грають важливу роль.

Сильний бренд стає гарантом якості, додатковим джерелом прибутку та основою для формування бази лояльних клієнтів. Бренд виступає не лише як обличчя компанії, але й як ключовий елемент, що передає споживачу всю необхідну інформацію про продукт чи послугу, сприяючи формуванню позитивного іміджу компанії. Соціальні мережі є однією з найефективніших платформ для бренд-комунікацій, дозволяючи досягати широкої аудиторії. Важливо, щоб контент у соціальних мережах був унікальним, цікавим і відповідав очікуванням цільової аудиторії. Ефективні бренд-комунікації передбачають регулярність публікацій, високу якість контенту та вміння взаємодіяти з аудиторією.

У сучасному цифровому світі кожна особа має змогу відкрито ділитися своїми думками та отримати відгук, проте це можливо лише в тому разі, якщо ці думки не загубляться серед безлічі інших повідомлень. Прискорення обігу інформації та збільшення відкритості комунікаційних процесів у суспільстві інформаційних технологій сприяє зниженню значимості та цінності брендів, якщо вони не володіють явними перевагами перед конкурентами. Тому, невміле використання сучасних комунікаційних інструментів та платформ, або ж повна відмова від них, може призвести до катастрофічних наслідків для бренду.

В контексті маркетингових стратегій, важливо розуміти, що успішна бренд-комунікація в сучасних умовах вимагає не лише знання та вміння ефективно користуватися цифровими каналами зв’язку, але й здатність швидко адаптуватися до змін, що відбуваються у суспільному сприйнятті та споживчому попиті. Це особливо актуально в умовах, коли Україна переживає складні часи через військову агресію. Такий час вимагає від брендів не тільки комерційної гнучкості, але й соціальної відповідальності, здатності підтримувати громадянські цінності та відображати національний дух.

Слід пам’ятати, що в сучасному цифровому середовищі, де кожен має можливість бути почутим, бренди повинні не тільки говорити, але й слухати своїх споживачів, реагувати на їхні потреби та вимоги. Це створює основу для міцних і тривалих відносин між

брендом та його цільовою аудиторією, забезпечуючи стійкість і розвиток бренду в динамічно змінюваному світі.

Розвиток бренду в сучасних умовах вимагає від маркетологів і спеціалістів з інтернет-брендингу глибокого розуміння потреб цільової аудиторії, здатності адаптуватись до змін у суспільстві та використання інноваційних підходів до рекламних комунікацій. В умовах сучасного маркетингового середовища, особливо на фоні воєнних подій в Україні, бренд-комунікації набувають особливої ваги, вимагаючи від компаній не лише комерційної майстерності, а й глибокого розуміння соціальних процесів, адаптивності та відповідальності перед суспільством. Зважаючи на це, ефективність бренд-комунікацій безпосередньо впливає на підтримку та лояльність клієнтів, зміцнюючи їхній зв'язок з брендом і надаючи йому виражений соціальний вимір.

Актуальність інноваційних підходів до розробки та ведення бренд-комунікацій у сучасних умовах обумовлена загостренням конкуренції на ринку. Компаніям, що працюють у схожих сегментах, стає дедалі складніше вирізнити себе серед конкурентів. В таких умовах велике значення має не тільки якість та функціонал продукції, а й ефективна комунікація бренду, здатна створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, формувати та підтримувати імідж компанії.

Сильний бренд виступає не просто як обличчя компанії, а як стратегічний актив, що дозволяє компанії отримувати додатковий прибуток, залучати нових клієнтів та утримувати високий рівень лояльності серед існуючих. В розробці сильних бренд-комунікацій ключовим є інтеграція ідеологічних, візуальних, вербальних елементів та ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією, що включає чітке позиціонування, унікальний дизайн, переконливі текстові повідомлення та вміння взаємодіяти з аудиторією через різні платформи.

Наразі для брендів важливо показати свою соціальну відповідальність, проявляючи підтримку національним цінностям та потребам громадян, що може стати додатковим фактором, що зміцнює довіру та лояльність до бренду. Комунікація бренду має бути спрямована на підвищення лояльності до бренду, роблячи споживача більш прив'язаним до нього [1].

Вміння правильно позиціонувати бренд відіграє важливу роль у просуванні компанії, адже коли бренд «на слуху», то у людей це викликає довіру, тому продажі у цієї фірми зростають. Саме зараз це неабияк важливо, адже попит на ринку падає, через військовий стан у країні люди все менше купують товари і надають перевагу тим

продуктам, які вони уже знають. Тому наразі дуже важливо розвивати бренд компанії.

В умовах сучасних викликів, особливо з огляду на військову агресію Росії проти України, правильне позиціонування бренду набуває стратегічного значення для компаній. В період, коли економічна активність знижується, а споживачі стають більш обережними у своїх витратах, знайомство з брендом та викликана ним довіра можуть стати вирішальними факторами у виборі продукції. Саме тому розбудова та розвиток бренду стає пріоритетом для підприємств, які прагнуть зберегти та збільшити свою частку на ринку.

Брендинг, розуміючи як сукупність дій для формування позитивного образу компанії, відіграє ключову роль у маркетингових комунікаціях. Через брендинг компанія не тільки заявляє про свою присутність на ринку, але й активно впливає на сприйняття своєї продукції серед цільової аудиторії, тим самим підвищуючи попит і збільшуючи обсяги продажів.

Процес взаємодії бренду зі споживачем проходить кілька етапів: від освідомленості про існування бренду, диференціації його продукції на тлі конкурентів, формування переваги у виборі саме цієї продукції, до розвитку лояльності, коли споживач віддає перевагу продукту навіть за наявності альтернатив.

Ефективна стратегія бренда ґрунтується на глибокому розумінні цінностей та культурного контексту суспільства, на яке вона орієнтована. Вона повинна відображати не тільки унікальні торговельні пропозиції та конкурентні переваги, але й адаптуватися до змін у мікро- та макросередовищі. Важливо, щоб комунікації бренду були консистентні та легко впізнавані, що включає єдиний стиль, логотип та тон спілкування, які повинні бути однаковими як у цифровому, так і у фізичному просторі.

Співвідношення між змістом та емоційною складовою рекламних матеріалів також є критичним аспектом, який вимагає уваги при створенні успішного бренду. В періоди кризи, як-от війна, особливо важливо показати соціальну відповідальність бренду, його здатність підтримувати споживачів і вносити позитивний вклад у суспільство.

Таким чином, у складних умовах сучасного етапу, бренд-комунікації вимагають гнучкості, здатності швидко адаптуватися до змін та зберігати емоційний зв’язок з аудиторією, водночас демонструючи незмінні цінності та принципи компанії.

Сучасна динаміка ринку характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю інформаційного простору, де брендам

дедалі складніше виділитися. Споживачі, зіткнувшись з великою кількістю товарів та послуг, шукають не лише якість, але й значення, яке той чи інший бренд несе у собі. Це створює потребу в розробці унікальних бренд-комунікацій, здатних не тільки привернути увагу, але й викликати довіру та відданість бренду.

В умовах кризи, спричиненої воєнними діями, особливо актуальним стає питання соціальної відповідальності бізнесу. Бренди, які демонструють підтримку національних ініціатив, допомогу постраждалим, активну участь у відновленні країни, заробляють не просто лояльність, а глибоку повагу та вдячність своєї аудиторії.

Інноваційні підходи до розробки бренд-комунікацій зосереджуються на використанні соціальних мереж як потужної платформи для взаємодії з аудиторією. Ефективність такого взаємодії полягає не лише у частоті контактів, але й у якості контенту, який має бути унікальним, відповідати інтересам і потребам аудиторії, викликати емоційний резонанс та бажання поділитися з іншими.

Для досягнення максимальної ефективності, бренд-комунікації мають бути інтегрованими, тобто використовувати різні канали зв'язку для створення єдиного образу бренду. Це включає не тільки рекламу, але й PR, соціальні мережі, спонсорство, мерчандайзинг та інші інструменти комунікації.

Бренди мають виявити особливу чутливість до потреб своєї аудиторії, бути готовими швидко адаптуватися до змін у суспільстві та використовувати свій вплив для підтримки стійкості та відновлення країни. У такий спосіб бренд-комунікації перетворюються з засобу маркетингу на інструмент соціальної взаємодії, зміцнюючи зв'язок бренду зі своєю аудиторією на новому, глибшому рівні. У сучасній Україні, що переживає виклики війни, стратегія бренд-комунікацій набуває особливого значення. В умовах воєнного стану вкрай важливо не тільки зберегти впізнаваність та довіру до бренду, а й проявити соціальну відповідальність, допомогу та підтримку громадянам і країні в цілому. Такий підхід дозволяє не лише зберегти лояльність існуючих клієнтів, але й привернути нових, викликаючи в аудиторії відчуття єдності та спільних цінностей з брендом.

Ефективна бренд-комунікація сьогодні – це не просто розповсюдження інформації про продукти чи послуги, але й здатність говорити однією мовою зі своєю аудиторією, враховувати її потреби та емоційний стан.

Це все формує довіру у споживачів, адже коли вони вже знають про ваш бренд, коли він запам'ятовується, користувачі розуміють, що вам можна довіряти і купувати у вас товари. Саме таким чином ми

налагоджуємо позитивні зв'язки у маркетингових комунікаціях з клієнтами і сприяємо підвищенню продажів у компанії

Сьогоднішні бренд-комунікації в Україні вимагають від бізнесу гнучкості, креативності та готовності оперативно адаптуватися до змінюваних умов. Успішні бренди демонструють не лише свої товари або послуги, а й свою готовність стояти на захисті національних інтересів, підтримувати спільноту та сприяти її відновленню. Такий підхід сприяє поглибленню довіри до бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Важливим аспектом сучасних бренд-комунікацій є використання цифрових технологій та соціальних мереж для ефективної взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють брендам не лише оперативно реагувати на зміни в суспільстві, але й формувати спільноту навколо спільних цінностей та ідей, створюючи стійкі емоційні зв'язки зі споживачами.

Він показує суть бренд-комунікацій саме зі сторони процесу. Можна погодитися із твердженням науковця, адже дійсно саме інтелектуальні активи ми підкреслюємо при побудові успішного бренду.

Також, розглянемо визначення сутності бренд-комунікацій від відомих постатей у маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» [2, с. 527] І це також абсолютно вірно та влучно підкреслено, що саме через брендинг ми спілкуємося з клієнтом, поширюємо свою впізнаваність та викликаємо таким чином довіру у нього до нашої продукції.

Створення успішного брендингу вимагає глибокого аналізу аудиторії та визначення її ключових потреб, до яких має бути сформований попит. Цей процес передбачає збір максимальної кількості даних про потенційних споживачів для подальшого ефективного позиціонування бренду на ринку. Знання про аудиторію дозволяють бренду розробити влучні маркетингові стратегії та кампанії, що сприятимуть його успішному просуванню.

Розробка комплексної стратегії брендингу є ключовим кроком, на якому визначаються основні напрямки діяльності компанії, канали комунікації з аудиторією та плани розвитку. Стратегія має враховувати специфіку ринку, конкурентне середовище, потреби цільової аудиторії та потенціал бренду для адаптації під зміни, які може принести воєнний стан.

Візуальна ідентичність бренду, що охоплює створення стилістики, вибір кольорової палітри, шрифтів та логотипу, є вирішальним елементом успішного брендингу. Ці компоненти об'єднуються у брендбук, який слугує основою для усіх маркетингових матеріалів та дизайну продукції, упаковки, веб-сайтів і рекламних кампаній. Візуальна ідентичність має не лише відображати основні цінності та ідею бренду, але й бути адаптованою до вимог часу, зокрема під час війни, висвітлюючи позицію бренду щодо соціально важливих питань.

Важливим аспектом сучасного брендингу є також розробка комунікаційних стратегій, які враховують емоційний стан аудиторії в умовах війни, прагнучи не лише зберегти зв'язок з клієнтами, але й надати їм підтримку та впевненість у майбутньому.

Щоб правильно застосувати брендинг в діяльності компанії, потрібно розібратись у бренд-комунікаційних стратегіях, розглянемо деякі з них:

- Еволюційний брендинг (Up branding) – цей підхід до реорганізації бренду зосереджений на його еволюції, а не на радикальній зміні. Мета полягає у введенні удосконалених версій продуктів або послуг, які вже мають позитивний імідж, з метою підвищення їхньої привабливості і додавання розкоші, не втрачаючи при цьому зв'язку з існуючими цінностями та ідентичністю бренду.
- Соціальний брендинг (Social branding) – відзначається активним використанням соціальних мереж та інших платформ для зближення з аудиторією. Ця стратегія передбачає максимальну прозорість процесів створення та функціонування компанії, демонстрацію її відкритості та готовності до діалогу з клієнтами, що особливо важливо в умовах кризи.
- Чесний брендинг (True branding) – орієнтований на створення глибокої довіри шляхом максимальної чесності та відкритості перед споживачами. Підходить компаніям, які прагнуть підкреслити свою відповідальність і надійність, демонструючи прозорість своєї діяльності, етичне ставлення до виробництва, екологічність продуктів та соціальну відповідальність.

Застосування цих стратегій в умовах війни в Україні вимагає особливої уваги до потреб та очікувань споживачів, які можуть зазнавати значних емоційних та фінансових труднощів. Брендам важливо проявляти соціальну чутливість, підтримувати національну солідарність та сприяти зміцненню спільноти.

Чи всім потрібна бренд-комунікаційна стратегія? Для того щоб розвивати свою компанію середньому бізнесу обов'язково потрібно використовувати брендинг, особливо якщо є потреба у збільшенні попиту на продукцію, якщо говорити про вже сформований великий бізнес, то виокремлення та покращення бренду компанії буде хорошим рішенням, але це не обов'язково, адже якщо бізнес вже успішний , то люди вже і так знають про цю компанію, тому тут вже потрібно виходити від запитів самої фірми (чи влаштовує кількість продаж, чи потрібно залучити більше покупців і подібне) А якщо на рахунок малого бізнесу, то безумовно брендинг буде важливим, адже нам потрібно у такому випадку дати світу знати про нашу компанію, а у цьому допоможе створення бренду. Розглянемо дві успішні компанії з однієї сфери Apple та Samsung, проведемо аналіз використання брендингу та зробимо порівняння.

У контексті сучасного маркетингу, особливо в умовах гострої військової кризи в Україні, роль бренд-комунікацій стратегічно зростає для будь-якого бізнесу, незалежно від його масштабу. Використання брендингу стає не просто інструментом збільшення попиту, а ключовим фактором виживання та розвитку. Для малого бізнесу бренд-комунікації є вирішальним засобом пробитися на ринок, заявити про себе та почати конкуренцію з більш великими гравцями. Тоді як для великого успішного бізнесу, який вже здобув визнання, стратегія бренд-комунікацій допомагає підтримувати та зміцнювати лідерські позиції, адаптуючись до нових викликів сьогодення.

Першою розглянемо компанію Apple. Американська компанія, яка розробляє мобільні телефони, ноутбуки, планшети, навушники, смарт-годинники та подібне. Слоган «Think different». Тобто це показує, що компанія орієнтована на людей, які прагнуть виділитись з натовпу і почати мислити по іншому.

Стилістика. В інтерфейсі використовують лаконічний та стильний дизайн. Мають просте, зрозуміле та пов'язане з назвою бренду лого, що запам'ятовується. Вони використали не просто яблуко, а додали особливість – «відкусили» шматочок від нього, що ще раз показує незвичність погляду на прості речі. Упакування продукту також виконане у мінімалістичному стилі, що підкреслює дорого-визну бренду. Наявна атрибутика брендингу, така як якісні та естетичні пакети, у які безкоштовно упаковують продукцію при покупці. Це як приємний бонус, що запам'ятовується користувачам.

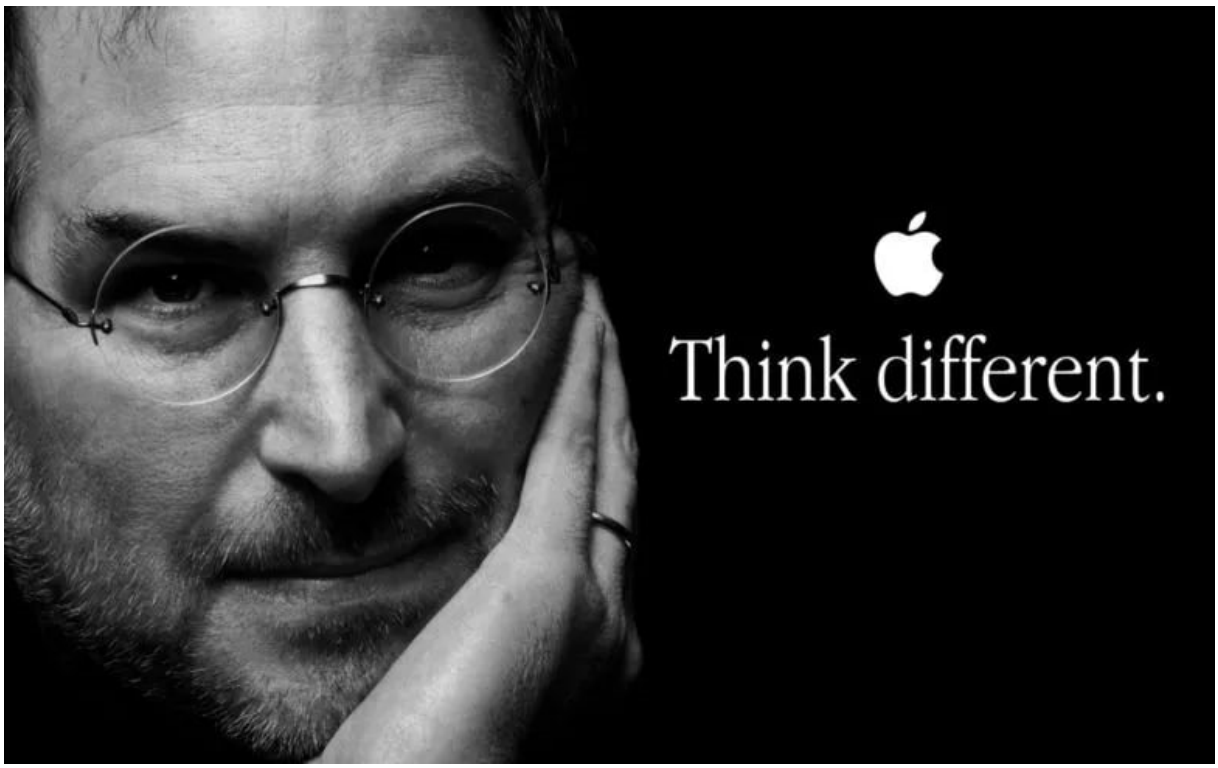

Рис. 1. Реклама Apple з використанням слогану «Think different».

Джерело: https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f

Також всі магазини цієї компанії виглядають як елітні виставкові зали, що також створює певне враження у покупців. Тому надзвичайно важливо щоб всі елементи образу бренду були послідовні та об'єднані, що скрізь прослідковувався єдиний стиль, починаючи з упакування товару та його позиціонування, закінчуючи стилістикою офісу.

Продукцію Apple можна назвати демонстративними товарами, адже при використанні товару цього бренду, людина хоче показати своєму оточенню що у неї, наприклад телефон, саме цього бренду. І звичайно це йде на користь компанії, адже це безкоштовна реклама і так їхня продукція все більше просувається на ринку. Також вони мають свою особисту операційну систему IOS, що також виділяє їх на фоні конкурентів.

Зараз бренд цієї компанії настільки відомий, що при випуску нової продукції її одразу розкуповують, якою б вона не була(навіть якщо оновлена версія майже така сама як попередня). Тому надзвичайно важливо проаналізувати такий всесвітньо-успішний бренд, щоб використовувати подібні прийоми у своїй компанії.

Рис. 2. Реклама Apple з використанням слогану «Think different».

Джерело: https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f

Наступною розглянемо компанію Samsung. Південнокорейська компанія, яка займається виробництвом електроніки, побутової техніки, аудіо та відеопристроїв та подібне. Як бачимо, ця компанія охоплює ширший спектр виробництва ніж компанія Apple.

Слоган «Do what you can't». Взагалі компанія Samsung довгий час була без слогану, також наразі існує кілька варіантів, але «Do what you can't» самий відомий. Перекладається як «Виходь за рамки можливого». Вони закликають виходити за рамки разом з їхньою технікою, креативити, бути сміливими.

Стилістика. У логотипі використані білий та синій кольори, що асоціюються з інноваціями, також магазини цього бренду виконані у цих кольорах та переслідують певну космічну стилістику.

В загальному бренд цієї компанії не розвинений настільки сильно, як у компанії Apple. Це безумовно якісна продукція, яка займає лідируючі позиції на ринку, але продукцію цього бренду не розкуповують настільки швидко як продукцію Apple. Samsung це

також бренду класу люкс, але купуючи їхню продукцію, люди не настільки сильно хочуть демонструвати її оточуючим, на відміну від продукції конкурента Apple.

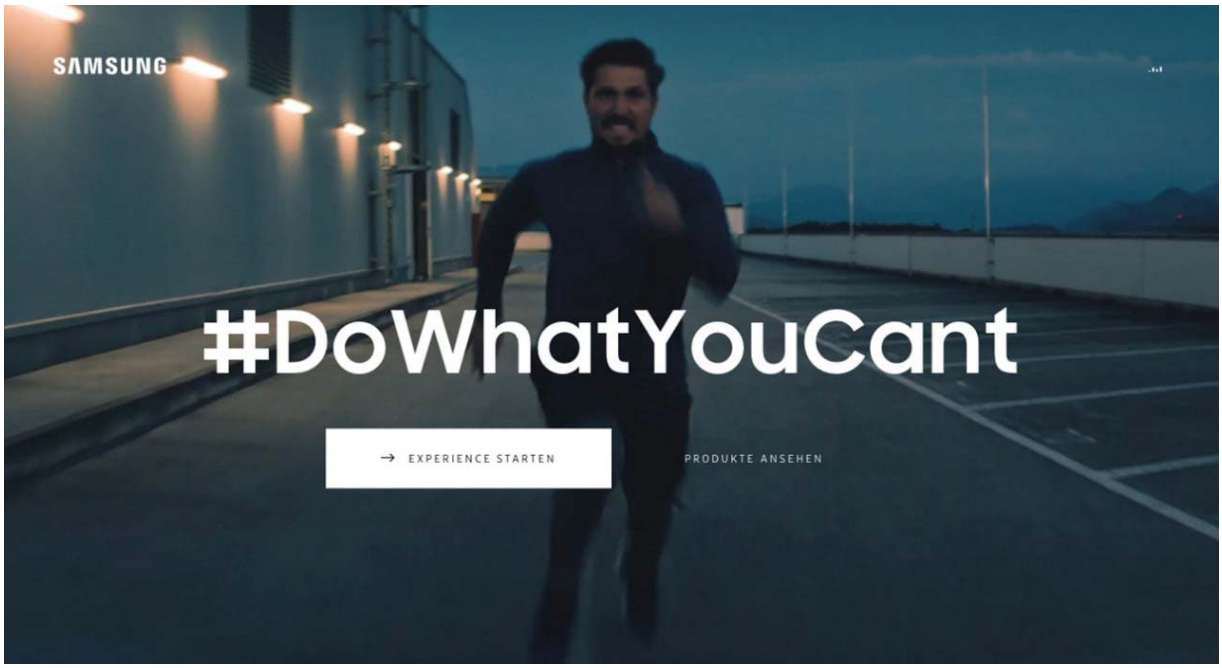

Рис 3. Реклама Samsung з використанням слогану «Do what you can`t».

Джерело: https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/think-different-b566c2e6117f

У процесі дослідження бренд-комунікацій у сучасному маркетингу, зіставлення стратегій двох технологічних гігантів – Apple та Samsung – відкриває цікаву перспективу на особливості позиціонування та впливу бренду на споживацьку поведінку. Хоча обидва бренди є представниками вищої категорії на ринку електроніки, їхні стратегії бренд-комунікації та взаємодія з аудиторією мають відмінності. Apple настільки сильно розвинули свій особистий бренд, що їм навіть не потрібно розповідати про функціонал нового продукту і сильно старатись продати його, адже і так новинки одразу розкуповують «фанати» цього бренду. Samsung навпаки має ще переконати споживачів у тому, що новинка краща за попередню версію.

Apple успішно створив культ бренду, де кожен новий продукт викликає значний ажіотаж серед споживачів, перетворюючи купівлю на своєрідний ритуал. Цей феномен виходить далеко за рамки традиційного споживання, адже «фанати» Apple шукають не просто

новий гаджет, а новий елемент для підтвердження своєї приналежності до певної соціальної групи. У випадку з Samsung, хоча компанія теж пропонує інноваційну та високоякісну продукцію, акцент робиться більше на функціональні аспекти продуктів, а не на створенні емоційної прив'язаності. Samsung, будучи лідером у сфері інновацій та технологій, випускає продукцію високої якості, яка займає стабільні позиції на ринку. Проте, незважаючи на високий рівень технологічної досконалості, продукти Samsung не завжди сприймаються споживачами як об'єкти статусу або престижу на тому ж рівні, що і продукти Apple. Така ситуація зумовлена менш емоційним зв'язком між брендом Samsung та його споживачами, в порівнянні з Apple, де продукція бренду виступає не лише як гарантія якості, а й як засіб соціальної ідентифікації.

У сучасних умовах глобальних криз та війн, роль бренд-комунікацій у маркетингу значно еволюціонувала, перетворюючись на потужний інструмент вираження соціальної позиції компаній та їх відповідальності перед спільнотою. В умовах війни в Україні, дії великих корпорацій, таких як Apple та Samsung, підкреслюють важливість гуманітарної підтримки та принципів міжнародної солідарності у корпоративній політиці. Apple, як відомо, прийняла рішучі заходи, відреагувавши на агресію Росії проти України. Компанія не лише призупинила продаж своєї продукції в Росії, але й видалила з App Store додатки, які сприяють поширенню дезінформації та пропаганди. Цей крок демонструє приклад відповідального бізнесу, який взаємодіє з глобальною спільнотою, враховуючи невідкладні потреби суспільства та підтримуючи загальнолюдські цінності. Samsung, у свою чергу, спростувала чутки про своє можливе повернення на російський ринок, що також є виявом солідарності з Україною. Водночас, за допомогою Товариства Червоного Хреста України, компанія організувала надання гуманітарної допомоги на суму $6 млн для найбільш вразливих верств населення України, включаючи медичне обладнання для лікарень та засоби першої необхідності. Такі дії не лише підтримують населення в кризовий період, але й позитивно впливають на імідж бренду, демонструючи його небайдужість та відповідальність.

Ці приклади свідчать про те, що в сучасному маркетингу бренд-комунікації виходять за межі традиційної реклами, стаючи важливим інструментом демонстрації корпоративних цінностей, соціальної відповідальності та підтримки прав людини. Такі дії зміцнюють довіру до бренду, сприяють формуванню лояльності серед споживачів

та підкреслюють роль бізнесу в побудові кращого майбутнього для всіх.

Можна також зробити висновок, що брендинг відіграє важливу роль у маркетингових комунікаціях. Потрібно вміти правильно розвивати його, щоб у майбутньому це принесло більше клієнтів і як результат продажі також зростали. Стратегія бренд-комунікації виступає як невід'ємний елемент формування стійкого зв'язку між компанією та її клієнтами, дозволяючи не тільки зберегти, а й збільшити лояльність споживачів до бренду. Це особливо важливо в контексті інтелектуальних активів, які є ключовими для стійкості та зростання компанії в довгостроковій перспективі. Вдалий бренд вирізняється не лише унікальними продуктами чи послугами, але й здатністю грамотно подати себе, забезпечуючи впізнаваність та лояльність серед споживачів. Відповідно, розробка чіткої стратегії бренду, яка враховує цінності, місію, ідеологію та способи взаємодії з клієнтами, є критичною для досягнення успіху. У складних умовах, таких як війна в Україні, компанії мають бути особливо уважними до формування своєї бренд-комунікації, враховуючи змінені потреби та настрої споживачів. Приклади компаній, як Apple та Samsung, які активно демонструють свою соціальну відповідальність та підтримку України, показують, як важливо бути не тільки комерційно успішними, але й соціально відповідальними.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф., Келлер, К., & Павленко, А.Ф. (2008). *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: Видавництво «Хімджест».
2. Червоний Хрест та «Samsung Electronics Україна». (2023, 11 січня). *Забезпечили найбільш вразливі верстви населення гуманітарною допомогою на суму $6 млн*. https://redcross.org.ua/news/2023/01/42252/
3. Apple припинила роботу в Росії через вторгнення армії Путіна в Україну. (2022, 1 березня). *РБК – Україна*. https://www.rbc.ua/ukr/news/apple-prekratila-rabotu-rossii-vtorzheniya-1646169636.html
4. Krasinski, M. (2020, 14 квітня). *Upbranding: Your Product – but Better*. Brandingmag. https://www.brandingmag.com/2020/04/14/upbranding-your-product-but-better/
5. Samsung спростував повідомлення російських ЗМІ про повернення до Росії. (2022, 15 вересня). *MediaSapiens*. https://ms.detector.media/withoutsection/post/30261/2022-09-15-samsung-sprostuvav-povidomlennya-rosiyskykh-zmi-pro-povernennya-do-rosii/

6. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

ВАГІНА Анастасія,
здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник
Шкуров Є. В., *кандидат філологічних наук,*
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Ключові слова: *брендинг, маркетингові комунікації, бренд, компанія.*
Keywords: *branding, marketing communications, brand, company.*

Маркетингова діяльність на промислових ринках передбачає використання комунікаційних засобів для взаємодії з промисловими покупцями. Головною метою цих засобів є інформування потенційних клієнтів про компанію та її продукцію з метою переконати їх прийняти рішення про купівлю. У контексті війни в Україні, маркетингові комунікації набувають особливого значення, адаптуючись до викликів, що впливають на економіку та суспільство. В цей непростий час, зусилля компаній спрямовані не тільки на інформування про продукцію, але й на підтримку громадян, демонструючи соціальну відповідальність та емпатію до потреб споживачів.

Основна мета маркетингових комунікацій – не лише повідомити потенційних клієнтів про товар чи послугу, а й сформувати довіру та лояльність до бренду, надаючи значиму підтримку в складних умовах. У цей час компанії повинні бути особливо уважними до своїх комунікаційних стратегій, адже споживачі вимагають не тільки якісної продукції, але й позитивного впливу бізнесу на суспільство. Маркетинг сьогодні – це про активне взаємодію з аудиторією через