

БРЕНД – СТРАТЕГІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

НАЗАРЧУК Тетяна Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9153-0733>

e-mail: nazarchukt@khnmu.edu.ua

КОВАЛЬЧУК Віталій Леонідович

аспірант,

Хмельницький національний університет

У статті розглянуто бренд-стратегію як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. Досліджено теоретичні та практичні аспекти розробки та реалізації бренд-стратегії компанії. Визначено значення бренду для підприємства, його вплив на пізнаваність, лояльність споживачів, конкурентоспроможність та фінансову стабільність компанії на ринку. Охарактеризовано основні елементи ефективної бренд-стратегії, зокрема: концепцію бренду, унікальну торгову пропозицію, матрицю бренду або Jobs Story, архетип і tone of voice бренду, а також комунікативну стратегію. Розглянуто ТОП-20 найдорожчих українських брендів. Проаналізовано приклади успішних українських брендів, які ефективно реалізують власні бренд-стратегії. Визначено принципи розробки бренд-стратегії. Зроблено висновок про важливість комплексного підходу до управління брендом для досягнення довгострокового успіху компанії.

Ключові слова: бренд, бренд-стратегія, концепція бренду, розвиток, управління, бренд-менеджмент

BRAND – STRATEGY AS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF A COMPANY ON THE MARKET

NAZARCHUK Tetiana, KOVALCHUK Vitaly

Khmelnytskyi National University

In today's highly competitive market conditions, this article explores brand strategy as a key tool for ensuring the sustainable development of a company. The relevance of building a strong brand that contributes to increased recognition, fostering consumer trust, expanding market share, and enhancing the financial stability of the business is emphasized as crucial.

The main elements of a brand strategy are examined, including: the brand concept as the foundation of the company's identity, a unique selling proposition (USP) that creates competitive advantages, and the brand matrix or Jobs Story, which defines how a product or service meets consumer needs. Particular attention is paid to the importance of brand archetypes and tone of voice in developing an effective communication style that aligns with the target audience's expectations.

Additionally, the communication strategy is explored as a tool for promoting and supporting the brand in the market through various communication channels. The practical experience of successful Ukrainian brands that effectively implement a comprehensive approach to brand strategy development is analyzed.

The article identifies the main challenges companies face when implementing a brand strategy and outlines possible ways to overcome them. These challenges include the need to adapt to rapid market changes, ensure brand consistency across all customer touchpoints, and effectively utilize digital communication channels.

The conclusion highlights the importance of a strategic approach to brand management for ensuring the company's long-term success, increasing its market value, and enhancing consumer loyalty. A brand strategy that considers all aspects of identity and communication becomes an integral part of the overall business development strategy.

Keywords: brand, brand strategy, brand concept, development, management, brand management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОКІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних ринкових умовах бренд є не просто логотипом чи назвою компанії, а стратегічним активом, який визначає її конкурентоспроможність та успішність на ринку. З огляду на зростаючу конкуренцію, глобалізацію та швидкі зміни у поведінці споживачів, компанії змушені впроваджувати ефективні бренд-стратегії для утримання своєї позиції на ринку. Відсутність чіткої бренд-стратегії може призвести до втрати ринкової частки, зниження лояльності клієнтів та слабкої диференціації на тлі конкурентів. Брендінг відіграє ключову роль у формуванні довіри клієнтів та створенні сталого іміджу. Ефективна бренд-стратегія дозволяє компанії зайняти вигідну позицію на ринку, створити унікальну цінність для споживачів й забезпечити довгостроковий розвиток.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сьогодні багато компаній стикаються з проблемою нестабільного розвитку через відсутність або неефективну бренд-стратегію. Недостатня увага до побудови сильного бренду може призвести до втрати конкурентоспроможності, зниження рівня продажів та зменшення ринкової частки. Саме тому розробка якісної бренд-стратегії є ключовим завданням для будь-якого бізнесу, що прагне до сталого розвитку та успіху на ринку. В умовах цифрової трансформації та інформаційного

перенасичення саме ефективна бренд-стратегія дозволяє компанії виділитися та завоювати довіру аудиторії, сприяє зростанню компанії та її довготривалому успіху.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз досліджень і публікацій, присвячених бренд-стратегії як ключового фактору розвитку компанії, свідчить про значний науковий інтерес до цієї теми. Дослідники розглядають різні аспекти формування та реалізації бренд-стратегії, її вплив на конкурентоспроможність та ефективність фінансово-господарської діяльності. Зокрема, зазначена проблематика розглядається у роботах Пенькової, О., Лементовської, В., Бортник, Т., Ромат Є., Гранат Л., Зборовського Р., Каламана О., Мандрикіна Д., Зубко, Д., Подра О., Петришин Н., Кітченко О., Танасійчук А., Сіренко С., Пневського В. та інших. Автори у своїх наукових роботах розглядають різні аспекти бренд-стратегії, зокрема підходи до її формування, комунікаційну політику та вплив на конкурентоспроможність підприємств. Дослідники акцентують увагу на важливості чіткого позиціонування бренду для забезпечення його успіху на ринку, наголошують на необхідності безперервного управління брендом та посилення маркетингових й бренд-комунікацій для підвищення конкурентоспроможності корпоративних брендів.

Водночас, проблема полягає у визначенні оптимального підходу до розробки та впровадження бренд-стратегії, яка б враховувала як ринкові реалії, так і специфіку цільової аудиторії. У загальному вигляді вона включає завдання формування унікального іміджу, посилення конкурентних переваг та підвищення цінності компанії в очах споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження ролі та значення бренд-стратегії як ключового фактору розвитку компанії на ринку, розгляд основних елементів ефективної бренд-стратегії та визначення її впливу на конкурентну позицію компанії, лояльність споживачів і фінансову стабільність бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Як було зазначено вище, у сучасних ринкових реаліях, незалежно від розміру бізнесу, бюджету та вартості продукту, будь-яка компанія потребує бренд-стратегії. Не існує сильного бренду без його стратегії. Бренд-стратегія — це не просто одна із функціональних стратегій компанії. За сучасних умов, стратегія бренду — це цілісне бачення розвитку компанії, починаючи від ідеї, концепції, позиціонування, бізнес-моделі, закінчуючи бренд-комунікаціями.

Стратегія будь-якого бренду передбачає розробку таких ключових елементів:

- концепція бренду;
- унікальна торгова пропозиція;
- матриця бренду або jobs story;
- архетип і tone of voice бренду;
- комунікативна стратегія.

Розглянемо більш детально ключові елементи бренд-стратегії та приклади їх ефективної реалізації.

Концепція бренду – це комплексне бачення та стратегічна основа, яка визначає, як бренд сприймається споживачами та яку цінність він несе. Вона включає складові, що формують ідентичність бренду, його місію, цінності, стратегічне повідомлення (слоган), унікальні характеристики та емоційний зв'язок із аудиторією. Головна мета концепції бренду – створити чітке, привабливе та послідовне позиціонування, яке допоможе компанії ефективно взаємодіяти зі споживачами та вирізнитися серед конкурентів [1,4].

В основі концепції бренду лежить його основна ідея, унікальність, позиціонування і потреби цільової аудиторії, які може вирішити бренд. Розробка бренд-стратегії починається з аналізу ринку і конкурентів з метою визначення тих, з ким бренд буде конкурувати, чого не вистачає у конкурентів і чим концептуально буде відрізнятися. Аналіз цільової аудиторії бренду є вкрай важливим етапом розробки стратегії, адже опис майбутніх споживачів допомагає визначити, хто може стати аудиторією бренду, виявити їх потреби, інтереси і «болі» цієї аудиторії. Чим сильніші клієнтські «болі», тим потужніші інсайти. Основною мотивацією для бренду є можливість вирішити ці клієнтські потреби. Адаптивність стратегії дорівнює швидкості реакції на зміни, як глобальні, так і локальні.

Прикладом вдало розробленої концепції бренду є «НОВА ПОШТА». Ключовими елементами їхньої концепції бренду є такі:

Місія: «Зробити доставку простою та доступною для кожного».

Цінності: Надійність, швидкість, турбота про клієнта.

Емоція: Впевненість у зручній та безпечній доставці.

Слоган: «Доставляємо, як для себе».

Отже, правильно розроблена концепція бренду має винятково важливе значення, адже:

- створює цілісність бренду (допомагає уникнути хаотичних маркетингових дій і створює єдине сприйняття бренду споживачами);

- допомагає сформувати довіру (послідовне та чітке позиціонування підвищує рівень довіри з боку клієнтів);
- сприяє формуванню конкурентної переваги (унікальна концепція дозволяє бренду відрізнятись та займати лідерські позиції);

- полегшує комунікацію (чітке розуміння концепції спрощує створення рекламних кампаній та контенту).

Концепція бренду є фундаментом успішної бренд-стратегії. Чітка й якісно розроблена концепція забезпечує конкурентні переваги та сприяє довгостроковому успіху бренду.

Другим важливим елементом бренд стратегії є унікальна торгова пропозиція (УТП).

Унікальна торгова пропозиція – це ключове повідомлення, яке визначає головну перевагу продукту або послуги, що робить її унікальною та привабливою для споживачів. УТП має відповідати на запитання: «Чому клієнт має обрати саме наш продукт, а не продукт конкурента?» [2]

Головна мета УТП – підкреслити відмінність бренду від конкурентів та створити чіткий образ у свідомості потенційних споживачів.

Основними характеристиками ефективної УТП є [5]:

- унікальність (пропозиція має відрізнятись від конкурентів і бути справді ексклюзивною);
- цінність для клієнта (фокус на реальних потребах і проблемах аудиторії);
- чіткість і простота (формулювання має бути лаконічним і зрозумілим);
- емоційний зв'язок (УТП має викликати позитивні асоціації та довіру).
- доказовість (унікальна перевага повинна мати підтвердження (відгуки, сертифікація, реальні досягнення тощо).

Приклад визначення УТП бренду «НОВА ПОШТА»: «Доставимо, як для себе». В цьому випадку унікальна торгова пропозиція акцентує увагу на відповідальному підході до послуг доставки.

Наступним елементом бренд-стратегії є матриця бренду або jobs story. Матриця бренду – це структурований інструмент, який допомагає компаніям визначити ключові аспекти їхнього бренду, а також розробити стратегію та створити узгоджену систему комунікацій. Вона охоплює основні компоненти, що формують бренд і дозволяють послідовно будувати його імідж, а саме: цінності, персоналізацію, позиціонування, ключові повідомлення та візуальну ідентичність.

Український бренд «НОВА ПОШТА» використовує чітке позиціонування, орієнтоване на швидкість і зручність доставки, що підкріплено їхнім меседжем: «Доставляємо майбутнє».

Jobs Story (робота, яку виконує продукт для клієнта) – це інструмент, який базується на підході Jobs to Be Done (JTBD) і допомагає компаніям зрозуміти, яку саме проблему споживач намагається вирішити за допомогою їхнього продукту чи послуги. Замість фокусування на демографічних показниках клієнта, Jobs Story концентрується на його потребах, мотивації та контексті використання продукту.

Формула Jobs Story: «Коли я (ситуація), я хочу (мотивація), щоб я міг (очікуваний результат)».

Приклад Jobs Story: «Коли я замовляю доставку товару онлайн, я хочу отримати її якомога швидше, щоб я міг заощадити час на покупках».

Ключовими перевагами використання Jobs Story є :

- глибоке розуміння потреб клієнтів;
- орієнтація на кінцевий результат, а не лише на характеристики продукту;
- можливість створення релевантних маркетингових кампаній та продуктів.

Для побудови сильного бренду важливо не лише визначити його цінності та місію, а й сформувати чіткий образ, що буде зрозумілим аудиторії. Два ключові інструменти, які допомагають у цьому – архетип бренду та Tone of Voice (голос бренду).

Архетип бренду – це узагальнений образ, заснований на універсальних людських мотиваціях та поведінкових моделях, які формуються на рівні підсвідомості. Концепція архетипів базується на теорії Карла Юнга, який визначив дванадцять основних архетипів, кожен із яких представляє певний набір рис характеру, бажань і страхів. Використання архетипу дозволяє компаніям створювати емоційний зв'язок зі споживачами та формувати унікальну персональність бренду.

Наприклад, бренд «НОВА ПОШТА» позиціонується в архетипі «Опікун», пропонуючи клієнтам надійність, турботу та комфорт у сфері доставки.

Застосування архетипу бренду у його стратегії:

- допомагає побудувати чітку та послідовну комунікацію;
- посилює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією;
- робить бренд більш пізнаваним та автентичним.

Tone of Voice (ToV) – це стиль і тональність комунікації бренду, що визначає, як компанія спілкується зі своєю аудиторією через різні канали (соціальні мережі, реклама, веб-сайт тощо). ToV відображає особистість бренду та має бути узгоджений із його архетипом, цінностями та аудиторією.

Приклад бренду «ROZETKA»: їхній ToV є енергійним, веселим і водночас інформативним, що допомагає залучати покупців через соціальні мережі та рекламу.

Використання архетипу бренду допомагає компанії чітко визначити її характер та емоційний зв'язок із аудиторією, а Tone of Voice дозволяє вибудувати послідовну та ефективну комунікацію. Поєднання цих двох інструментів забезпечує створення цілісного та пізнаваного образу бренду на ринку.

І заключна складова - комунікативна стратегія. Комунікативна стратегія бренду – це цілісний підхід до побудови та управління взаємодією компанії зі своєю аудиторією з метою формування позитивного іміджу, довіри та лояльності споживачів. Вона є невід’ємною частиною загальної бренд-стратегії підприємства і визначає, як, коли і через які канали компанія буде комунікувати зі споживачами, партнерами та суспільством.

Ефективна комунікативна стратегія дозволяє компанії:

- створити чітке і послідовне позиціонування бренду;
- забезпечити єдине сприйняття бренду через різні комунікаційні канали;
- досягти довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Основні цілі комунікативної стратегії бренду [5]:

- формування пізнаваності бренду (інформування ринку про існування бренду та його унікальні переваги);
- створення емоційного зв’язку зі споживачем (побудова довіри та довготривалих відносин через персоналізований підхід до комунікації);
- розвиток репутації та лояльності (послідовна комунікація допомагає створити позитивний імідж бренду);
- просування ключових цінностей бренду (донести до аудиторії місію, бачення та основні цінності компанії);
- створення диференціації від конкурентів (чітке позиціонування бренду за допомогою ефективних комунікаційних повідомлень).

Основними інструментами реалізації комунікативної стратегії є:

- діджитал-маркетинг (SEO, SMM, PPC-реклама);
- PR-кампанії та робота зі ЗМІ;
- інфлюенсер-маркетинг (співпраця з лідерами думок);
- брендований контент та сторітелінг;
- корпоративні заходи та спонсорство.

Приклад ефективної комунікативної стратегії бренду «НОВА ПОШТА»: Зосередженість на швидкості та зручності доставки, використання месенджерів та соціальних мереж для комунікації зі споживачами. Основне повідомлення: «Зручно, швидко, надійно».

Варто зазначити, що побудова стратегії не лише визначає місце бренду на ринку, як він буде розвиватися, а також впливатиме на його вартість.

Вартість бренду — це комплексна оцінка, що відображає силу та вплив бренду на ринку. Вона визначається як сукупність п'яти ключових типів марочних активів та пасивів, що безпосередньо впливають на вартість продукту для компанії та його цінність для споживача. Значення бренду вимірюється не лише фінансовими показниками, але й такими факторами, як пізнаваність серед споживачів, лояльність клієнтів, частка ринку та загальний вплив на глобальну економіку. Наприклад, такі світові лідери як Amazon, Apple, Microsoft, Google, вартість яких оцінюється в мільярди доларів, мають значний вплив на світовий ринок завдяки своїй сильній брендовій ідентичності та інноваційним продуктам. Зрештою, вартість бренду — це вимірювання того, наскільки ефективно бренд зміг створити цінність не лише для себе, а й для своїх клієнтів, відіграючи ключову роль у стратегічному розвитку компанії та її довгостроковому успіху на ринку [9].

У 2024 році рейтинг ТОП-20 найдорожчих брендів України за версією MPP Consulting виглядає так (таблиця 1):

Таблиця 1

Рейтинг ТОП-20 найдорожчих брендів в Україні за 2024 рік [9, 11,13]

Місце у рейтингу	Компанія/бренд	Вартість бренду, \$ млн	Сфера діяльності
1	НОВА-ПОШТА	192,0	Логістика (поштовий оператор)
2	АТБ	185,0	Ритейл
3	ПРИВАТ БАНК	156,0	Фінансові послуги
4	ROZETKA	143,0	Маркетплейс
5	ОККО	90,0	АЗК (паливний ритейл)
6	КИЇВСТАР	85,5	Телекомунікації
7	ХОРТИЦЯ	77,0	Алкогольні та безалкогольні напої
8	LIFECCELL	75,9	Телекомунікації
9	WOG	66,2	АЗК (паливний ритейл)
10	NEMIROFF	65,0	Алкогольні та безалкогольні напої
11	HLIBNY DAR	62,0	Алкогольні та безалкогольні напої
12	MONO BANK	58,5	Фінансові послуги
13	ПУМБ	47,7	Фінансові послуги
14	СІЛЬПО	45,6	Ритейл
15	ЕПІЦЕНТР	44,5	Ритейл
16	НАШ СІК	37,0	Алкогольні та безалкогольні напої
17	ЧЕРНІГІВСЬКЕ	36,8	Алкогольні та безалкогольні напої
18	COMFY	35,8	Ритейл
19	NOVUS	32,5	Ритейл
20	ФОКСТРОТ	30,4	Ритейл

Компанія MPP Consulting аналізує вартість українських брендів з 2007 року. Методика цього аналізу почала розроблятися у 2005 році. Методологія оцінки бренду базувалася на аналізі діяльності компаній-власників бренду, а також враховувала низку чинників, що відображають ринкові умови, які можуть вплинути на бренд, усі можливі загрози та перспективи розвитку галузей. Загалом він базується на аналізі факторів, що впливають на ринкову вартість бренду: позиції компанії на ринку, споживчої цінності бренду, а також факторів актуальних тенденцій для компанії та її галузі. Вартість бренду включає лише вартість бренду (назви), без врахування виробничих потужностей, інфраструктури, патентів, винаходів та інших матеріальних благ або інтелектуальної власності. Формула розрахунку вартості бренду має вигляд [13]:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid$$

де, V – вартість бренду
Fc – зведений фінансовий індекс
Iq – інвестиційний індекс
Gq – географічний індекс
Tq – технологічний індекс
Cq – конкурентний індекс
Uid – унікальний індекс ідентичності

Як бачимо у п'ятірку лідерів, увійшли бренди різних сфер діяльності. На першому місці у рейтингу вартості бренду знаходиться компанія «НОВА ПОШТА», яка не лише зміцнила свої позиції як лідера логістичного сервісу, а й продовжує інноваційний розвиток, встановлюючи нові стандарти доставки. Компанія презентувала оновлений бренд та стратегію розвитку, яка визначила бренд-стратегію домінуючою у корпоративній стратегії. Основою оновленої бренд-стратегії стали найпрогресивніші інновації у сфері логістичних послуг [12]:

- подальше розширення мережі відділень та збільшення географії присутності;
- нові он-лайн сервіси та IT рішення, які дозволяють в один клік отримати доступ до усієї необхідної інформації про послуги, відділення та трекінг замовлень;
- прості схеми взаємодії з компанією (центр підтримки клієнта 24/7, оновлений сайт та розвиток прямого спілкування у соцмережах);
- послуги он-лайн кредитування та додаткові послуги для інтернет-торгівлі;
- розширення асортименту упаковки для гарантій цілісності будь-яких видів відправлень;
- запровадження нових інноваційних форм відділень – поштоматів.

Мережа «АТБ» невпинно зростає та впродовж кількох років поспіль очолює рейтингові списки основних гравців на ринку продуктового ритейлу України. Основою їхньої бренд-стратегії є стратегія задоволення потреб покупців на основі ефективної цінової політики, а саме «стратегії низьких цін». Реалізація дієвої маркетингової та ефективної логістичної стратегій дозволила мережі «АТБ» мати найбільшу присутність у всіх регіонах України. Передумовою забезпечення довгострокових конкурентних переваг стала не тільки розширення мережі, а й орієнтація компанії на низький та середній ціновий сегмент при обґрунтованій асортиментній політиці.

ПРИВАТ БАНК - єдиний з українських банків увійшов у топ-5 рейтингу найдорожчих українських брендів із сумарною вартістю бренду 156,0 \$ млн. Це один із найтехнологічніших банків України, який задає тренди та тенденції банківського ринку й не припиняє впроваджувати інновації. Бренд-стратегія банку будується навколо слогану: «Банк для тих, хто йде вперед». В основі бренд-стратегії лежить місія банку: «Ми допомагаємо економіці розвиватися, бізнесу – зростати, а приватним клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості». Стратегічні цілі розвитку Приват Банку спрямовані на те, щоб бути найкращим банком для клієнтів, найкращим роботодавцем, прикладом соціально-відповідального бізнесу та інвестиційно-привабливою компанією.

За даними RAU [13], беззаперечний лідер українського ринку електронної комерції є ROZETKA, який зміг встояти після падіння продажів у 175 разів на початку війни (до 23 млн грн на місяць), наразі активно нарощує кількість власних пунктів видачі. Так, станом на 1 лютого 2024 року в мережі працювало 456 точок в 138 містах України. Нині компанія є лідером за об'ємом консолідованого виторгу маркетплейсу та інтернет-магазину в 2023 році – 45 млрд грн. Минулого року продажі ROZETKA вже перевищили довоєнні показники.

Компанія зробила ставку у своїй бренд-стратегії на безперервну покращенню клієнтського сервісу та інфлюенсер-маркетингу, інструментом реалізації якого стала мережа ТікТок. Завдяки інструментам інфлюенс-маркетингу було залучено до взаємодії з ROZETKA різні аудиторії користувачів. Інтеграція з блогерами сприяла високому рівню залученості нових клієнтів і, як наслідок, фінансових показників діяльності.

У 2018 році ОККО повністю переосмислили свій бренд. Вони зрозуміли, що конкурують не тільки з іншими заправками, але й з кафе, коворкінгами і стріт-фудами. Тому в компанії вирішили дати людям щось більше, ніж просто паливо.

ОККО вирішили стати місцем, де можна смачно поїсти, випити кави, попрацювати в тиші або просто посидіти на самоті. Хотілося, щоб заїхати на ОККО було завжди гарною ідеєю. Так з'явилася нова стратегія бренду: «ОККО – завжди гарна ідея».

Ці бренди не лише формують обличчя української економіки, а й є дзеркалом культурних переваг та потреб споживачів. Вони продовжують інвестувати у свій розвиток, технології та інновації, що дозволяє їм займати лідируючі позиції в рейтингу найдорожчих торгових марок України [9].

Варто також розуміти, що на бренд-стратегію компанії впливає велика кількість як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, зокрема:

- категорія бренду (бренд окремого продукту/бренд товарної лінії/корпоративний бренд/особистий бренд);
- сфера діяльності;
- етап життєвого циклу бренду;
- стратегічні завдання бренду;
- структура і динаміка ринку;
- можливостей стратегічного розширення бренду;
- технологічні інновації (цифровізація, діджитал-технології, штучний інтелект тощо);
- мотивація цільової аудиторії тощо.

Цей перелік чинників не є вичерпним, однак має велику силу впливу на ефективність та результативність стратегії бренду. Зокрема, на прикладі проаналізованих ТОП-5 найдорожчих вітчизняних брендів видно, що їх стратегії відрізняються не лише сферою діяльності, але й враховують етап життєвого циклу та стратегічні завдання корпоративних брендів.

При розробці чи розвитку бренд-стратегії важливо дотримуватися таких принципів:

- послідовність у брендингу – забезпечення єдності у всіх каналах комунікації;
- інноваційність – адаптація до змін ринку та впровадження нових ідей;
- зворотний зв'язок зі споживачами – врахування їхніх побажань для покращення продукту;
- гнучкість – можливість швидко реагувати на ринкові виклики;
- інвестиції в маркетинг – постійна підтримка пізнаваності бренду через рекламу та просування.

Отже, якісно розроблена бренд-стратегія є ключовим фактором розвитку компанії, адже вона суттєво впливає на:

- пізнаваність – бренд допомагає клієнтам швидше ідентифікувати продукти чи послуги компанії серед конкурентів;
- довіру та лояльність цільової аудиторії – сильний бренд формує емоційний зв'язок із клієнтами;
- конкурентні переваги – потужний бренд є важливим інструментом диференціації на ринку;
- збільшення ринкової частки – компанії з сильним брендом мають більше можливостей для розширення своєї присутності;
- легкість запуску нових продуктів – сильний бренд спрощує впровадження нових продуктів та послуг;
- фінансова стабільність та інвестиційна привабливість – бренди з сильною репутацією мають вищу ринкову оцінку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Бренд-стратегія є винятково важливим фактором успіху компанії на ринку. Вона допомагає залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих та забезпечити стійкий розвиток бізнесу. Інвестування в розвиток бренду та чітке дотримання стратегічного плану дозволять компанії досягти довгострокового успіху та лідерства на ринку. Зв'язок цієї проблеми з важливими науковими та практичними завданнями полягає у необхідності розробки нових підходів до управління брендом, впровадження інноваційних комунікаційних стратегій та адаптації до сучасних викликів, таких як цифровізація, зміна поведінки споживачів, посилення конкуренції тощо.

Література

1. Пенькова, О., Лементовська, В., & Бортник, Т. (2024). Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство, (66). Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
2. Є. В. Ромат, Л. В. Гранат (2021) Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. Ефективна економіка. (1), Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf
3. Зборовський Р.В. (2018). Планування бренд-стратегії підприємства. Вісник ХДУ Серія Економічні науки, (30). Режим доступу: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249>
4. Каламан, О., & Мандрикін, Д. (2020). Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. Підприємництво та інновації, (15), 21-26. Режим доступу: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>

-
5. Зубко, Д. (2021). Механізм формування бренд-стратегії торговельного підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління, (2(26), 75–85. Режим доступу: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2\(26\)-75-85](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2(26)-75-85)
 6. О. П. Подра, Н. Я. Петришин (2022) Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8), 2022. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
 7. О. М. Кітченко (2024) Формування стратегії бренду за допомогою новітніх технологій маркетингу. Ефективна економіка. 2024. № 5. Режим доступу: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.81>
 8. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. (2020) Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №1 (24). 2020. С. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
 9. Лідери вартості: ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році. Режим доступу: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/lideri-vartosti-top-50-naydorozhchih-brendiv-ukraini-u-2024-roci-731197.html>
 10. Оцінка бренду. Режим доступу: https://mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html
 11. Top-50 найдорожчих українських брендів: на першому місці «Нова пошта». Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-vvazhaetsya-naydorozhchim-vidchiznyanim-brendom>
 12. Офіційний сайт Нова пошта: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/1814>:
 - 13 15 кращих: рейтинг найбільших ритейлерів в українському e-commerce. RAU Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/15-krashnih-ritejleriv-e-commerce/>

References

1. Penkova, O., Lementovska, V., & Bortnyk, T. (2024). Stratehii prosuvannia brendu na riznykh etapakh zhyttievoho tsykladu produktsii. Ekonomika ta suspilstvo, (66).Rezhym dostupu: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
2. Ye. V. Romat, L. V. Hranat (2021) Brend-stratehii pidpriemstv rozdrubnoi elektronnoi torhivli. Efektyvna ekonomika. (1), Rezhym dostupu: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf
3. Zborovskiy R.V. (2018). Planuvannia brend-stratehii pidpriemstva. Visnyk KhDU Seriya Ekonomichni nauky, (30). Rezhym dostupu: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249>
4. Kalaman, O., & Mandrykin, D. (2020). Kompleksnyi analiz roli kontseptsii brendu u formuvanni biznes-stratehii. Pidpriemnytstvo ta innovatsii, (15), 21-26. Rezhym dostupu: https://doi.org/10.37320/2415-3583/15_3
5. Zubko, D. (2021). Mekhanizm formuvannia brend-stratehii torhovelnoho pidpriemstva. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, (2(26), 75–85. Rezhym dostupu: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2\(26\)-75-85](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2(26)-75-85)
6. О. П. Подра, Н. Я. Петришин (2022) Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8), 2022. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
7. О. М. Кітченко (2024) Формування стратегії бренду за допомогою новітніх технологій маркетингу. Ефективна економіка. 2024. № 5. Режим доступу: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.81>
8. Tanasiichuk A.M., Sirenko S.O., Pnevskiy V.V. (2020) Formuvannia stratehii prosuvannia brendu zasobamy tsyfrovoho marketynhu. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. №1 (24). 2020. S. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
9. Lidery vartosti: TOP-50 naidorozhchyykh brendiv Ukrainy u 2024 rotsi. Rezhym dostupu: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/lideri-vartosti-top-50-naydorozhchih-brendiv-ukraini-u-2024-roci-731197.html>
10. Otsinka brendu. Rezhym dostupu: https://mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html
11. Top-50 naidorozhchyykh ukrainskykh brendiv: na pershomu mistsi «Nova poshta». Rezhym dostupu: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-vvazhaetsya-naydorozhchim-vidchiznyanim-brendom>
12. Ofitsiyniy sait Nova poshta: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/1814>:
- 13 15 krashchyykh: reitynh naibilshyykh ryteileriv v ukrainskomu e-commerce. RAU Rezhym dostupu: <https://rau.ua/novyni/15-krashnih-ritejleriv-e-commerce/>