

**РОЛЬ БРЕНДУВАННЯ У СТВОРЕННІ СТІЙКОЇ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**  
**ГРИНА ЛИСЕНКО, ВІТАЛІЙ БОЙКО**

*НУ «Чернігівська політехніка», Україна*

Брендування є ключовим елементом у сучасному бізнесі, який може значно вплинути на стійкість конкурентоспроможності компанії. Процеси цифровізації відкривають нові можливості для використання сучасних технологій та інноваційних підходів у створенні брендів. Сучасні інструменти маркетингової комунікації, такі як соціальні медіа та відео, дозволяють підвищити ефективність брендування та підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії.

Брендування – це процес створення та управління брендом, тобто іміджем компанії, продукту або послуги, що відрізняє їх від конкурентів на ринку. Бренд може складатися з найменування, логотипу, слогану, кольорової гама, асоціацій та інших елементів, які допомагають впізнавати бренд серед конкурентів і створювати позитивний імідж серед споживачів.

Основним завданням брендування є побудова довіри та лояльності споживачів до бренду, що дозволяє компанії збільшити обсяг продажів та ринкову частку. Однак, для досягнення успіху в брендуванні потрібно розуміти не лише специфіку свого бізнесу, але й динаміку ринку, цінності та потреби споживачів, а також використовувати різноманітні маркетингові інструменти та технології.

Одним з ключових аспектів брендування є бренд-ідентичність. Це сукупність символів, з яких складається бренд, а також система цінностей та уявлень про бренд, які приймаються внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами компанії. Бренд-ідентичність повинна бути зрозумілою та чітко вираженою, щоб бути ефективним інструментом управління брендом та сприяти розвитку лояльності споживачів.

Цифрові технології суттєво змінюють спосіб, яким бізнес взаємодіє зі своїми клієнтами, і якість цієї взаємодії. Цифрові інструменти дозволяють бізнесу пропонувати нові формати комунікації зі своїми клієнтами, а також надають можливість аналізувати поведінку клієнтів та відстежувати результативність маркетингових кампаній. Цифрові технології впливають на брендування у двох аспектах. По-перше, вони дозволяють бізнесу створювати нові формати контенту та комунікації зі своїми клієнтами. По-друге, цифрові технології дозволяють аналізувати поведінку клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових кампаній [2].

Брендування відіграє важливу роль у створенні конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища. На думку багатьох дослідників, бренд є одним з найцінніших активів компанії, оскільки він дозволяє розрізняти продукти та послуги від товарів конкурентів та створювати унікальну ідентичність компанії в очах споживачів.

Основні переваги, які може надати бренд компанії, включають наступне:

– підвищує впізнаваність компанії та продукту. Бренд створює унікальну ідентичність компанії та дозволяє відрізнити її продукти від товарів конкурентів. Це може допомогти підвищити впізнаваність та свідомість бренду у споживачів.

– сприяє розвитку лояльності клієнтів. Бренд допомагає створювати емоційний зв'язок зі споживачем та сприяє розвитку лояльності. Коли споживачі розуміють цінності та переваги, які надає бренд, вони можуть стати його прихильниками та продуктивними клієнтами.

– дозволяє збільшити ціну продукту. Брендіві товари та послуги зазвичай коштують дорожче, ніж звичайні товари, оскільки споживачі готові платити за впізнаваність бренду та переваги, які він надає [1].

За допомогою новітніх технологій, бренд може привернути увагу цільової аудиторії, створити власний унікальний стиль та забезпечити високу конкурентоспроможність. У таблиці 1 представлені можливості та переваги використання нових технологій для брендуння.

Таблиця 1

**Можливості та переваги використання нових технологій для брендуння**

Можливості	Переваги
Соціальні медіа	Дозволяє швидко та ефективно просувати бренд серед широкої аудиторії
Контент-маркетинг	Сприяє створенню власного унікального стилю та підвищенню лояльності
AR та VR технології	Дозволяє створювати унікальні інтерактивні презентації та рекламні кампанії
Інтернет речей	Створює можливості для персоналізації бренду та збільшення зв'язку з клієнтами
Інфлюенс-маркетинг	Дозволяє використовувати популярність та вплив відомих людей для просування бренду
Штучний інтелект та машинне навчання	Забезпечує більш точне прогнозування та аналіз попиту на продукти та послуги

*Джерело:* [4].

Використання нових технологій для брендуння відкриває безліч можливостей для компаній. Завдяки цьому, бренд може забезпечити собі високу конкурентоспроможність та збільшити свою аудиторію. Однак, необхідно враховувати не лише можливості, а й переваги використання нових технологій для брендуння [4].

Інноваційні підходи до брендуння можуть допомогти компанії забезпечити собі конкурентну перевагу та підвищити свою конкурентоспроможність. Одним із таких підходів є інноваційний дизайн бренду. Він передбачає створення оригінального, запам'ятовуючого та відмінного від інших дизайну бренду. Це може бути досягнуто за допомогою використання нових матеріалів, форм та кольорів, що робить бренд більш привабливим для споживачів.

Іншим інноваційним підходом є використання соціальних мереж для брендування. Соціальні мережі забезпечують компанії зручні інструменти для залучення аудиторії та розповсюдження інформації про бренд. Крім того, вони дозволяють бренду взаємодіяти зі своїми споживачами, отримувати відгуки та пропозиції щодо покращання продукту або послуги [3].

Існує безліч стратегій брендування, які можуть бути ефективними для різних типів бізнесу. Ось декілька прикладів ефективних стратегій брендування для різних типів бізнесу:

– бізнес, що пропонує товари в широкому спектрі цінових категорій. У цьому випадку ефективною стратегією брендування може бути створення лінійки продуктів, яка охоплює різні цінові категорії. Наприклад, компанія може пропонувати економні, середні та преміум-категорії товарів під одним брендом.

– бізнес, який пропонує продукти або послуги виключно високої якості. У цьому випадку ефективною стратегією може бути створення преміум-бренду, який буде асоціюватися з високою якістю, ексклюзивністю та розкішню.

– бізнес, який працює у сфері електронної комерції. У цьому випадку ефективною стратегією брендування може бути створення бренду, який буде асоціюватися з безпекою, надійністю та зручністю покупок в Інтернеті.

Нижче наведені кілька кейсів успішного використання брендування у цифровому середовищі: Nike – один з найбільш впізнаваних брендів у світі спортивних товарів. Nike створив власний мобільний додаток Nike+, який дозволяє користувачам відстежувати свої тренування, отримувати персоналізовані поради та навіть змагатися з друзями. Крім того, Nike активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми фанатами, що дозволяє їм зміцнювати свій бренд та залучати нових клієнтів. Coca-Cola – ще один з найвідоміших брендів у світі, який активно використовує цифрові технології, щоб залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку. Наприклад, компанія створила власний сайт, де клієнти можуть знайти різноманітні інформаційні матеріали, акції та розіграші. Крім того, Coca-Cola активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми фанатами та запускає кампанії, що дозволяють їм залучати нових клієнтів [5].

Отже, успішне брендування може стати ключем до створення стійкої конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки. Важливо грамотно використовувати нові технології та інноваційні підходи для збільшення ефективності брендування та розуміння потреб споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3. С. 13-21. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgttme.pdf>.

2. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. №2. С. 15-18.

3. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2018/8.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf)

4. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24 (2). С. 114-118.

5. Шатілова, О. В., Шишук, Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. *Проблеми економіки*. №4 (46), С. 249-255.

**УДК 338.5:504.03**

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**СОФІЯ КОНЕВИЧ<sup>1</sup>, ПЕТРО ВІДЛИВАНИЙ<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>ІФНТУНГ, Україна*

*<sup>2</sup> ВСП «Калуський фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій ІФНТУНГ», Україна*

Використання принципів сталого розвитку у маркетинговій діяльності допомогло виробникам створювати та рекламувати екологічні бренди, які стали відповіддю на зростаючу потребу в соціально-етичному маркетингу. Це сприяло формуванню інноваційних рішень, зокрема, в галузі реклами та продажу товарів та послуг, з урахуванням вимог збереження навколишнього середовища. Розвиток цієї сфери наукових інтересів має велику актуальність та стратегічне значення для подальшого поширення ідеї сталого розвитку в усіх галузях економіки та соціального життя.

Парадигма сталого розвитку базується на принципах соціальної відповідальності бізнесу, яка включає в себе взаємовідносини між людиною, бізнесом та екологією, орієнтовані на створення паритетних умов для всіх учасників. У цьому контексті спостерігається перехід від економіки, спрямованої на використання ресурсів, до економіки системного відтворення ресурсів. Такий підхід передбачає розвиток всіх підсистем відтворення, починаючи з екологічних та рециклінгових систем, і закінчуючи створенням економічних систем замкненого циклу. Отже, поняття сталості базується на системі впорядкованих технічних, наукових, екологічних, економічних та соціальних ресурсів таким чином, що результуюча система здатна підтримуватись у стані рівноваги в часі та просторі [1]. Такий підхід дозволяє забезпечити сталість у всіх аспектах життя, зберегти навколишнє середовище та забезпечити належні умови для життя наших нащадків.

Для досягнення сталого розвитку потрібен комплексний підхід, який включає екологічну безпеку, економічну стабільність та соціальне благополуччя. Ці аспекти не можуть розглядатись окремо, оскільки вони взаємопов'язані і взаємозалежні.

Збереження та відновлення природних екосистем, а також зниження викидів шкідливих речовин є основними екологічними пріоритетами. Застосування зелених технологій та реалізація екологічної політики допоможуть забезпечити сталість довкілля.