

УДК 658.8:004.738.5

*Жарінова Н.П.,  
здобувач вищої освіти,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

## **ВИКЛИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ПОБУДОВА ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ**

Сьогодні можна спостерігати стрімкий розвиток цифрових технологій, які відіграють провідне значення для сучасних компаній. Більшість з них використовують цифрові технології на свою користь, створюючи офіційні представництва у соціальних мережах, тим самим забезпечуючи ефективне просування, створюючи онлайн-рекламу, охоплюючи при цьому широку аудиторію, долаючи географічні межі та будь-які кордони. З огляду на це, відбуваються зміни і у контексті управління брендом – бренд-менеджменту, адже цифрова епоха створює як низку можливостей, так і низку загроз, які необхідно долати для того, щоб створити стійкий позитивний образ. Питання бренд-менеджменту у цифрову епоху не є достатньо вивченим на сьогодні, навіть не дивлячись на те, наскільки важливими для бренд-менеджменту є сучасні технології. Тому розглянемо його сучасні особливості.

Згідно з визначенням, бренд – особлива система та категорія, яка забезпечує взаємозв'язок між товаром та його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживача, а також концепцію виробника, створену у відношенні до товару, торгової марки та споживача. Сьогодні існує велика кількість брендів, які використовуються сучасними компаніями для того, щоб забезпечити ідентифікацію товарів та послуг. Бренди стають все більш глобальними, і саме з ними асоціюється низка товарів, якими щодня користуються споживачі [1].

Бренд слугує одним із способів просування продукту, тому бренд-менеджмент відіграє беззаперечно важливу роль на сучасному етапі. Існує низка поглядів щодо визначення поняття «бренд-менеджмент». Зокрема, науковці ототожнюють бренд-менеджмент з процесом управління брендом, інші вважають його тлумачення більш ширшим та багатокomпонентним. Однак, загалом, бренд-менеджмент

– це процес та технологія бренду, що засновується на знаннях особливостей поведінки споживача [1; 2].

Складовими бренд-менеджменту є створення бренду, управління брендом, його розвиток та/або модифікація. Бренд-менеджмент охоплює низку етапів – від створення візуально-словесного вираження для певного товару або послуги, наприклад – у вигляді фірмової назви або слогану, до забезпечення розвитку вже створеного бренду, проведення необхідних маркетингових досліджень, діагностики, розробки програм розвитку бренду тощо [1].

Важливу роль у сучасному бренд-менеджменті відіграє цифровий брендинг, який полягає у створенні образу бренду та забезпеченні його присутності у цифровому середовищі. Тобто, цифровий брендинг є тією складовою бренд-менеджменту, яка безпосередньо пов'язана зі встановленням налагодженого та ефективного зв'язку зі споживачами. Саме його інструменти варто застосовувати для того, щоб забезпечити ефективність бренд-менеджменту у цифровому середовищі.

Для того, щоб побудувати довіру та лояльність до бренду в онлайн-середовищі, доречно використовувати наступні інструменти та технології [3]:

- створення офіційного сайту компанії з зазначенням бренду та його характеристик, наприклад – мета, місія, візія, цінності тощо;
- створення офіційних сторінок у соціальних мережах, які будуть слугувати інструментом просування та забезпечення комунікації зі споживачами. Крім того, за допомогою соціальних мереж можна створювати та просувати рекламу;
- онлайн-реклама – реклама у цифровому середовищі сьогодні є найбільш ефективною, тому важливо створити такі рекламні кампанії, які будуть підкреслювати найбільш важливі риси бренду, його унікальність та роль як для споживачів, так і для світу в цілому;
- взаємодія зі ЗМІ –можуть обговорювати імідж бренду, його контент та продукцію, тим самим збільшуючи увагу до бренду;
- співпраця з авторитетними у онлайн-середовищі особами – блогерами. Завдяки цьому існує можливість підвищити лояльність до бренду, а також забезпечити високий рівень довіри.
- роль таких інструментів бренд-менеджменту є важливою, оскільки якщо бренд забезпечить особисту присутність у цифровому середовищі, саме він буде першоджерелом усієї правдивої та

актуальної інформації про себе. У такому випадку існує можливість уникнути поширення фейків та дезінформації, завдяки чому конкуренти мали б намір погіршити репутацію бренду.

Отже, бренд-менеджмент у цифровому середовищі є основою діяльності кожного сучасного бренду. Важливо забезпечити максимальну присутність у цифровому середовищі, створити офіційний сайт, соціальні мережі та інші види представництва, які будуть слугувати інструментами просування, комунікації зі споживачами, створення позитивного іміджу, а також побудови довіри та лояльності до бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Наукові праці. Економіка. Випуск №300. Т. 312. С. 17-20.

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

3. Яновець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia Fructuosa. Випуск №4. 2022. С. 72-83.

**УДК 658.8:004.738.5**

**Заячківська Г. А.,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та менеджменту,  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ РИТЕЙЛУ**

Швидка еволюція штучного інтелекту (ШІ) призвела до його широкого поширення у різних галузях економіки, включаючи роздрібну торгівлю. У широкому розумінні штучний інтелект – це «здатність системи правильно інтерпретувати зовнішні дані, навчатися на основі таких даних і використовувати ці знання для досягнення конкретних цілей і завдань через гнучку адаптацію» [1].

Згідно з дослідженням Global Market Insights, світовий ринок ШІ у роздрібній торгівлі у 2022 році оцінювався у 6 млрд. дол. США. За прогнозами середньорічний темп зростання становитиме 30%