

питань у сфері охорони здоров'я : Закон України від 05.12.2024, № 4122-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4122-20#Text>.

2. *Сила стійкості: як українці знаходять ресурс у складні часи.* URL: <https://moz.gov.ua/uk/sila-stijkosti-yak-ukrayinci-znahodyat-resurs-u-skladni-chasi>.

3. *Які ліки купують українці у 2024 та як змінилися ціни з початку великої війни.* Liki24.com. Блог. 03.12.2024. URL: <https://surl.li/qoymkv>.

4. *Дослідження ринку добавок і вітамінів в Україні.* Dsn.com.ua. Блог. URL: <https://dsn.com.ua/doslidzhennia-rynku-dobavok-i-vitaminiv-v-ukraini/?utm>.

УДК 659.126

Луциків І.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БРЕНДИНГ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

У сучасному бізнес-середовищі брендинг відіграє вирішальну роль у досягненні успіху компаній, оскільки він охоплює процес створення, розвитку та управління брендом для формування впізнаваного іміджу компанії, продукту або послуги в свідомості споживачів.

Актуальні тенденції брендингу не з'являються випадково — вони є результатом взаємодії споживачів, технологій, культури та бізнес-стратегій. Серед актуальних тенденцій брендингу слід виокремити наступні:

1. Цифровий брендинг – активне використання соціальних мереж, онлайн-реклами та контент-маркетингу для залучення аудиторії.

2. Персоналізація – адаптація продуктів, послуг і рекламних повідомлень під індивідуальні потреби клієнтів.

3. Емоційний брендинг – створення сильного емоційного зв'язку між брендом і споживачем через історії, цінності та естетику.

4. Стійкість та соціальна відповідальність – екологічна продукція, етичне виробництво та підтримка соціальних ініціатив.

5. Інтерактивний та досвідовий маркетинг – залучення клієнтів через взаємодію (віртуальна реальність, гейміфікація, інтерактивний контент).

6. Бренди як спільноти – розвиток спільнот навколо бренду через взаємодію та спільні цінності.

Брендинг у сучасних умовах – це не просто створення логотипу чи

рекламної кампанії, а комплексний процес взаємодії з аудиторією. Інноваційні стратегії, адаптація до нових реалій та побудова довіри допомагають компаніям ефективно позиціонувати свої бренди та досягати успіху.

Сьогодні у процесі створення, розвитку та підтримки бренду підприємства стикаються із значними труднощами та перешкодами. Щоб успішно будувати та розвивати бренд, компаніям потрібно розуміти та передбачати виклики брендингу, адаптуючись до нових умов і запитів споживачів [1]. До ключових викликів брендингу у сучасному бізнес-середовищі належить:

1. Насиченість ринку та конкуренція

- Велика кількість брендів ускладнює залучення уваги споживачів.
- Потрібно знаходити унікальні конкурентні переваги.

2. Зміна споживчих очікувань

- Споживачі все більше цінують персоналізований підхід, прозорість та соціальну відповідальність бренду.

- Компаніям необхідно швидко адаптуватися до нових тенденцій.

3. Побудова та підтримка довіри

- Репутація бренду може бути зруйнована одним негативним відгуком чи скандалом у соцмережах.

- Важливо працювати над чесністю, відкритістю та якістю сервісу.

4. Діджиталізація та нові технології

- Бренди повинні інтегрувати онлайн-платформи, соцмережі, штучний інтелект та інші цифрові інструменти.

- Виникає потреба у постійному оновленні контенту та адаптації до нових алгоритмів пошукових систем.

5. Соціальна відповідальність та екологічність

- Споживачі очікують від брендів відповідального ставлення до довкілля та суспільства.

- Компаніям доводиться балансувати між прибутком та впливом на екологію.

6. Інформаційний шум та криза уваги

- Кількість реклами та контенту зростає, що ускладнює донесення ключових повідомлень бренду.

- Важливо створювати якісний, унікальний та корисний контент.

7. Глобалізація та локалізація

- Бренди, що виходять на міжнародний ринок, стикаються з культурними відмінностями та потребою адаптувати комунікацію під різні країни.

- Необхідно поєднувати глобальні стратегії з локальними особливостями.

Оскільки брендинг є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу, то

рахування актуальних викликів та тенденцій дозволяє компаніям: залишатися конкурентоспроможними (адаптація до змін у ринку допомагає утримувати позиції та виділятися серед інших брендів); будувати довіру споживачів (у час цифрової відкритості клієнти очікують прозорості, соціальної відповідальності та персоналізованого підходу); ефективно комунікувати з аудиторією (знання трендів допомагає бренду бути ближчим до споживачів); залучати нових клієнтів і утримувати існуючих (врахування сучасних підходів допомагає формувати лояльність аудиторії); мінімізувати репутаційні ризики (розуміння викликів брендингу, таких як інформаційний шум або негативні відгуки в соцмережах, допомагає ефективно реагувати на кризові ситуації).

Отже, сьогодні в умовах цифрової трансформації, зміни споживчих вподобань та високої конкуренції компанії змушені адаптувати свої брендові стратегії до нових реалій. Підприємства, які враховують виклики та тренди брендингу, отримують стабільний розвиток, довіру споживачів та конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. *Оберемчук В.Ф. Стратегія брендингу: створення, розвиток, збільшення вартості бренду URK: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/8627/1/296-298.pdf>*

УДК 658.626:339.138

Лялько К.А.,
Здобувач третього рівня вищої освіти,
Косенко О.П.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ БRENДАМИ

У сучасному світі бренди виступають не лише ідентифікаційними знаками товарів і послуг, але й потужними інструментами формування споживчих уподобань, емоційних зв'язків і навіть ціннісних орієнтирів. В умовах глобалізації та високої конкуренції управління брендом набуває вирішального значення для досягнення стійкої конкурентної переваги. Зростаюча значущість іміджу, репутації та довіри до бренду змушує компанії переглядати традиційні підходи до ведення бізнесу й розробляти гнучкі, адаптивні стратегії управління брендом [1-5]. Актуальність дослідження стратегій управління брендами обумовлюється необхідністю інтеграції маркетингових, комунікаційних,