

від грантів, донорських внесків або ж державної підтримки; потреби у бренд-стратегії та забезпеченні гнучкості.

Список використаних джерел:

1. Горбовська О. О., Язвінська Н. В. Маркетингове управління громадськими організаціями. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 257–265.
2. Закон України «Про громадські об'єднання від 22.03.2012 № 4572-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
3. Мигаль О., Квасовський Д. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-80>.
4. Burton S. Marketing for Public Organizations. *Public Management and International Journal of Research and Theory*. 1999. № 1. 373-385.
5. Serrat O. Marketing in the Public Sector. *Knowledge Solutions*. January 2010. № 72. URL: <https://surli.cc/nvlrcg>

УДК 339.1

*Джигун Н. І.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Курило Л.І.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**БРЕНД СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ
РОЗРОБКИ ТА ПРОВАДЖЕННЯ**

Сучасне бізнес-середовище постійно задає норми ведення бізнесу. Якщо раніше на ринку вигравав той, хто має якісніший товар або його кількість, то у висококонкурентних галузях дедалі важливішим стає емоційний зв'язок споживача із брендом. Бренд, як стратегічний актив, відіграє важливу роль у конкурентоспроможності підприємства, тим більше у галузі виробництва та монтажу меблів, де продуктова диференціація перебуває на низькому рівні. Метою цього дослідження є аналіз особливостей формування та реалізації бренд стратегії на прикладі виробника меблів «Престиж-комфорт».

Розробка бренд-стратегії передбачає формування основних атрибутів бренду (позиціонування, місія, візія, цінності), визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) бренду, оновлення неймінгу та бренд-айдентики й формування стратегії за методикою ХЗ (3 місяці, 3 квартали, 3 роки). У ході розробки стратегії бренду особливу увагу слід приділити створенню емоційного зв'язку з

авдиторією через сторітелінг, трендам у сфері виробництва, акцент на екологічність та впровадження ініціатив із корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). В процесі дослідження нами встановлено, що, наприклад, для підприємства – виробника меблів «Престиж-Комфорт», серед найбільших викликів – обмежений бюджет, відсутність штатного маркетолога або бренд-менеджера, формування довіри до бренду серед нових сегментів аудиторії.

Безперечно, просування бренду є невід’ємною частиною його стратегічного розвитку. У процесі реалізації стратегії бренду «Престиж-комфорт» необхідно дотримуватись систематичного підходу, який об’єднує обидва онлайн та офлайн-інструменти. Разом з тим, з огляду на обмежені ресурси компанії, акцент повинен бути зміщений на недорогі, але в той же час ефективні канали комунікації та діджитал-інструменти. Це таргетована реклама, SMM, контент та email-маркетинг.

В умовах висококонкурентного середовища, де відсутня чітка диференціація у торгових пропозиціях, надзвичайно важливо вирізнитися серед інших за рахунок сторітелінгу, цінностей, історій, соціальних ініціатив та персоналізовану комунікації. Набір інструментів, таких як колаборації з мікроінфлюенсерами, UGC-EGC-контент, інтеграція із дизайн-платформами (Behance, Pinterest), відеомаркетинг можуть бути ефективними, навіть без залучення великих витрат. До того ж, будь-які прояви бренду поза межами мережі Інтернет, на кшталт уніформа монтажників, брендване пакування, наліпки на робочих автомобілях, інструкції із користування продукцією бренду, проведення офлайн-екскурсій підприємством, можуть додатково посприяти створенню позитивного іміджу бренду.

У результаті встановлено, що розробка та впровадження бренд-стратегії для підприємства з виготовлення меблів сприяють позитивному сприйняттю, впізнаваності та стратегічному розвитку бренду. А інтегрування маркетингу, брендингу та PR-інструментів створюють передумови для формування лояльної аудиторії та зміцнення конкурентних позицій на ринку.