

---

### СЕКЦІЯ 3.

## ІННОВАЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

УДК 658.8

*Банзар М.  
здобувач вищої освіти  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

### МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ LOVEMARK В СУЧАСНІЙ КОН'ЮНКТУРІ РИНКУ

Сьогодні конкуренція на ринку продуктів та послуг робить побудову стійких відносин зі споживачами складним завданням - як для компаній, що є гравцями на ринку протягом тривалого часу, так і для нових бізнесів.

Lovemark як засадничий принцип, на основі якого можна сформувати стратегію бізнесу загалом та маркетинговий план зокрема, допомагає компаніям якісно відрізнитися від своїх колег у ніші, а також дає чітке розуміння вектору руху бізнесу та способу побудови відносин між клієнтом та брендом.

Концепція Lovemark - це підхід до маркетингу та брендингу, що базується на створенні емоційно-ціннісного зв'язку між споживачами та брендом. Ключовим елементом концепції є створення емоційно насичених вражень, здатних залишатися в пам'яті споживачів на довгий час, що створює і формує унікальний імідж бренду. Імідж, який відрізняється від того, що стало загальноприйнятим у певній ніші, і який відображає цінності і транслює певний спосіб життя своїй аудиторії, дозволить бренду стати частиною життя споживачів, а не просто засобом задоволення їхніх потреб.

Можна виділити кілька конкретних методів застосування принципу lovemark в сучасній кон'юнктурі ринку:

- Створення брендової історії. Компанії повинні не просто продавати свій продукт, а розповідати про нього історію. Це допоможе клієнтам легше співпереживати та створить емоційний зв'язок між ними та брендом.

- Створення незабутнього враження. Якщо клієнт залишається задоволеним від покупки продукту, то він залишиться зв'язаним з брендом.

- Створення спільноти. Якщо компанія зможе створити спільноту, де клієнти можуть спілкуватися між собою та з представниками бренду, то це значно підсилить ефект прив'язаності до бренду.

- Постійне оновлення та вдосконалення продукту. Компанії повинні розуміти, що їх продукт не може залишатися незмінним, інакше вони поступово втратять популярність та зникнуть з ринку. Компанії, що стали lovemarks у своїх нішах, змогли створити сильний зв'язок зі своїми споживачами завдяки інноваційним підходам, бізнес-стратегіям і особливо - методам, які пропонує концепція lovemark. Наприклад, Apple, як відомо, пропонує не просто технологічні пристрої, а створює цілісний продуктовий дизайн, який надихає своїх користувачів. Від дизайну упаковки та презентації товару, до уваги до деталей в дизайні пристроїв, Apple змогла створити враження, що вона не тільки продає продукти, але також надає споживачам відчуття сучасності та статусу.

Starbucks є іншим прикладом компанії, що стала lovemark завдяки своїй стратегії підвищення якості життя своїх клієнтів через кавові напої та затишні кав'ярні. Компанія зрозуміла, що вони продають не просто каву, але створюють досвід, який поєднує в собі атмосферу, декор і сервіс, тому вони зосередили увагу на відчутті комфорту та затишку для своїх клієнтів. Таким чином, Starbucks змогла створити досвід, який перетворився на частину культури, а не просто місце для кави. Nike є ще однією компанією, яка стала lovemark завдяки своїй стратегії побудови бренду на основі відчуття досягнення та натхнення. Nike не просто продає спортивний одяг та взуття, але також створює культуру спорту, що надає можливості кожному досягти своїх цілей, будь то здоров'я, спорт чи особисті досягнення. На прикладі Apple, Nike, Starbucks і багатьох інших компаній ми бачимо, створення емоційного зв'язку зі споживачами та сприяння взаємодії з ними є важливими компонентами успішної стратегії маркетингу, яка базується на принципі Lovemarks. Компанії намагаються зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів, включати їх у процес створення продукту, розвивати програми лояльності та сприяти взаємодії зі споживачами на різних платформах, що підтримує високий рівень лояльності клієнтів. Вони створюють відчуття приналежності, захоплення та задоволення серед своїх споживачів, які відчують особисте ставлення до них та цінують бренд як щось більш, ніж просто товар чи послугу. Це допомагає

компаніям збільшувати свою ринкову частку та досягати успіху в умовах жорсткої конкуренції.

**Список використаних джерел:**

1. Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
2. de Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Butterworth-Heinemann.
3. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
4. Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
6. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
7. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

**УДК339.138**

**Бондаренко В.Є., Бабченко Д.С.**

*здобувачі вищої освіти,  
Національний університет кораблебудування  
імені адмірала Макарова*

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА  
МАРКЕТИНГУ: ВІД ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДО  
БЛОКЧЕЙНУ**

Використання інноваційних технологій в управлінні є актуальною темою в сучасному світі. Завдяки технологіям менеджери та маркетингологи мають доступ до нових інструментів, які допомагають підвищити ефективність бізнесу, збільшити продуктивність та знизити витрати. Цифровізація глобального суспільства, яка проявляється і в Україні, спонукає компанії впроваджувати сучасні проєкти з оптимізації економіки та технологічного зростання бізнес-процесів.