

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

¹Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті досліджуються особливості стратегічного бренд-менеджменту в умовах економічної нестабільності та воєнного стану в Україні. Розглядаються результати досліджень, які демонструють зміни у споживчих уподобаннях, зокрема підвищену увагу до соціальної відповідальності. Аналізуються ключові компоненти ефективної бренд-стратегії: формування ціннісної пропозиції в кризових умовах, впровадження адаптивної бренд-архітектури, розробка комунікаційної стратегії воєнного часу, цифрова трансформація та локалізація з елементами етичного патріотизму. На прикладах успішних українських компаній показано, що системний підхід до розвитку бренду дозволяє не лише зберегти, але й посилити ринкові позиції навіть в умовах війни, перетворюючи бренд із тактичного інструменту маркетингу на стратегічну платформу виживання та розвитку підприємств.

Ключові слова: бренд-менеджмент, економічна нестабільність, бренд-архітектура, комунікаційна стратегія, цифрова трансформація.

Abstract

The article explores the peculiarities of strategic brand management in the context of economic instability and martial law in Ukraine. The results of studies that demonstrate changes in consumer preferences, in particular, increased attention to social responsibility, are considered. The article analyzes the key components of an effective brand strategy: forming a value proposition in a crisis, implementing adaptive brand architecture, developing a wartime communication strategy, digital transformation and localization with elements of ethical patriotism. The examples of successful Ukrainian companies show that a systematic approach to brand development allows not only to maintain but also to strengthen market positions even in times of war, transforming a brand from a tactical marketing tool into a strategic platform for the survival and development of enterprises.

Keywords: brand management, economic instability, brand architecture, communication strategy, digital transformation.

Вступ

Стратегічний бренд-менеджмент стає важливим чинником в умовах економічної нестабільності та тривалих випробувань, що переживає український бізнес протягом останніх років. Війна, зростання податкового навантаження, зниження платоспроможності населення та висока конкуренція створюють необхідність перегляду маркетингових стратегій для середнього та великого бізнесу.

У таких умовах бренд-менеджмент може стати основним ресурсом току на ринку. Поступове та системне посилення бренду дозволяє збільшувати лояльність клієнтів, зменшувати вплив кризових явищ та поліпшувати комунікацію з цільовою аудиторією.

Результати дослідження

Дослідження компанії Gradus Research Plus демонструють, що українські споживачі надають перевагу брендам, які проявляють соціальну відповідальність та підтримують країну під час війни. Згідно з опитуванням [1] у серпні 2022 року, 44% українців обирають бренди, які підтримують Збройні Сили України (ЗСУ), а 34% звертають увагу на те, чи продовжує бренд вести бізнес у росії. Крім того, дослідження [2] Deloitte Ukraine у 2024 році показало, що 62% респондентів свідомо уникають товарів, виробники яких не залишили російський ринок, а 55% вважають важливою підтримку бізнесом ЗСУ. Серед них 28% готові платити значно вищу ціну за продукцію таких компаній. Попри загальне зниження купівельної спроможності, 67% українських споживачів готові платити більше за продукцію брендів, які проявили стійкість, підтримували країну та адаптувалися до нових реалій війни. Більше

того, бренди, які зуміли автентично інтегрувати патріотичні цінності та соціальну відповідальність у свою комунікацію, демонструють на 23% вищу лояльність споживачів порівняно з періодом до війни.

У цьому контексті бренд стає не просто маркетинговим активом, а стратегічним ресурсом, який дозволяє підприємствам забезпечити цінову премію в умовах загального зниження платоспроможності населення, оптимізувати маркетингові витрати за рахунок вищої ефективності комунікацій, підвищити стійкість бізнесу в умовах економічної турбулентності, а також сформувати емоційну прив'язаність споживачів, яка перетворюється на стабільні продажі.

Формування ефективної бренд-стратегії передбачає кілька ключових компонентів.

1. Ціннісна пропозиція в умовах кризи.

В українських реаліях формулювання унікальної ціннісної пропозиції вимагає глибокого розуміння трансформованих потреб споживачів. Відбувся значний зсув у піраміді потреб Маслоу – безпека, надійність та стабільність вийшли на перший план, потіснивши самореалізацію та статусність.

Успішні українські бренди сьогодні вибудовують свою ціннісну пропозицію навколо концепції «острова стабільності» та «передбачуваності майбутнього». Наприклад, мережа супермаркетів «Сільпо» трансформувала свою стратегію від креативних тематичних оформлень магазинів до концепції «надійний тил», забезпечуючи не просто продукти, а гарантію продовольчої безпеки для родин. Цікаво, що саме ця зміна позиціонування дозволила мережі утримати значну частину своєї довоєнної аудиторії та залучити нових клієнтів навіть в умовах зниження купівельної спроможності [3].

Інший приклад – компанія «Нова Пошта», яка трансформувала свою ціннісну пропозицію від «швидкої доставки» до «життєво важливих зв'язків», ставши фактично логістичним хребтом країни під час війни та перетворивши свої відділення на мультифункціональні хаби з надання різноманітних послуг, включаючи доступ до медикаментів, державних сервісів та гуманітарної допомоги [4].

2. Адаптивна бренд-архітектура.

Військова економіка вимагає виняткової гнучкості, що відображається в необхідності оперативної трансформації бренд-архітектури підприємств. Найбільш життєздатною моделлю виявилась гнучка гібридна архітектура, що дозволяє балансувати між корпоративним брендом як гарантом стабільності та суббрендами, які можуть швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Холдинг «ОККО Груп» успішно імплементував таку модель, зберігаючи силу корпоративного бренду як символу стійкості та надійності, одночасно розвиваючи суббренди, сфокусовані на різних сегментах споживачів з різним рівнем платоспроможності. Так, преміальна пропозиція збереглась для бізнес-сегменту, тоді як нові економ-лінійки були розроблені для масового споживача [5-6].

Інноваційний підхід продемонструвала IT-компанія «SoftServe», яка створила специфічну бренд-архітектуру з розділенням на експортно-орієнтований глобальний бренд та локальний бренд з патріотичним позиціонуванням, що дозволило компанії зберегти міжнародні контракти та посилити лояльність місцевих клієнтів і співробітників.

3. Комунікаційна стратегія воєнного часу.

Кризові умови вимагають радикального переосмислення комунікаційної стратегії брендів.

Дослідження [7] компанії Kantar, проведене у серпні 2023 року, виявило, що українські споживачі очікують від брендів наступного:

- реклами товарів та послуг (78% респондентів вважають, що бренди повинні рекламувати свої продукти та послуги, що свідчить про бажання споживачів отримувати інформацію про доступні пропозиції);
- креативності у рекламі (78% опитаних очікують більш креативної реклами, що підкреслює важливість оригінальних та привабливих маркетингових рішень);
- адаптації до реалій війни (62% респондентів хочуть, щоб бренди підлаштовували свою рекламу під поточні обставини, відображаючи реалії війни у своїх комунікаціях);
- інновацій (українські споживачі прагнуть нововведень від брендів, включаючи розвиток асортименту, зміну дизайну та запуск нових продуктів і послуг);
- спеціальних пропозицій та знижок (80% опитаних бачать в рекламі інформацію про спеціальні умови, знижки та акції, що свідчить про чутливість до ціни та прагнення до вигідних покупок).

Цікавим є феномен «комунікаційного парадоксу воєнного часу» – українські споживачі одночасно очікують від брендів визнання складності ситуації та демонстрації впевненості в майбутньому. Успішні бренди знаходять цей баланс, поєднуючи реалізм із помірним оптимізмом.

Український необанк «Монобанк» запровадив інноваційний підхід «комунікаційних хвиль», чергуючи періоди функціональної комунікації, сфокусованої на продуктах та послугах, з періодами емоційної комунікації, спрямованої на підтримку спільноти та відчуття єдності.

4. Цифрова трансформація бренду.

В умовах обмеженої мобільності населення та скорочення фізичної інфраструктури, цифрова присутність бренду перетворюється з опції на необхідність. За даними дослідження [8] Digital 2025, кількість інтернет-користувачів в Україні на початку 2025 року сягнула 31,5 мільйона осіб, що становить 82,4% від загальної чисельності населення. Це створює унікальні можливості для брендів, які ефективно використовують цифрові канали для взаємодії зі споживачами.

Найбільш успішні українські бренди розвивають концепцію «цифрових екосистем», інтегруючи різноманітні цифрові сервіси навколо єдиної ціннісної пропозиції. Показовим є приклад мережі аптек «Аптека Доброго Дня» [9], яка трансформувалась із традиційного ритейлера в комплексну екосистему здоров'я. Їхні інновації включають запуск мобільного додатку, що дозволяє клієнтам замовляти ліки онлайн, відстежувати історію покупок, отримувати персоналізовані пропозиції та користуватися програмою лояльності, а також впровадження системи автоматизованих порад для фармацевтів, що забезпечує клієнтів детальною інформацією про правила прийому ліків, застереження та сумісність з іншими препаратами.

Важливим аспектом цифрової трансформації стала також адаптація до змін у споживачській поведінці, зокрема, значного зростання використання месенджерів як основного каналу комунікації. Інтеграція брендів у месенджери вийшла за межі простої підтримки клієнтів і переросла в створення комплексних сервісних ботів, здатних забезпечувати повний цикл взаємодії із споживачем.

5. Локалізація та етичний патріотизм.

Військовий час призвів до значної переоцінки споживачами важливості походження бренду та його соціальної позиції. 74% українців, за даними дослідження [10] Gradus Research, віддають перевагу локальним брендам або міжнародним компаніям, які демонструють чітку підтримку України.

При цьому сформувався своєрідний феномен «етичного патріотизму» в бренд-стратегіях, який відрізняється від простого використання національної символіки. Успішні бренди інтегрують українську ідентичність на глибинному рівні – через цінності, культурні коди та автентичні посилі.

Висновки

Бренд-менеджмент у вітчизняних реаліях трансформувался з тактичного інструменту маркетингу в стратегічну платформу виживання та розвитку підприємств. Успішні компанії демонструють, що навіть в умовах війни можливо не лише зберегти, але й посилити ринкові позиції завдяки системному підходу до розвитку бренду.

Українські бренди, які пройшли випробування війною, формують унікальну модель адаптивного бренд менеджменту, що поєднує глибинне розуміння локального контексту з глобальними стандартами ефективності. Цей досвід може стати цінним активом не лише для внутрішнього ринку, але й для міжнародної експансії в постійно невизначених умовах нової глобальної реальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бренд-активізм 2022: фактори вибору бренду : дослідження Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/>.
2. Дослідження Deloitte Ukraine про споживачські настрої українців / Deloitte Україна. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>.
3. Мережа супермаркетів «Сільпо»: продовжуємо працювати заради перемоги / Дія.Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/merezha-supermarketiv-silpo-prodovzhuemo-pratsiuvaty-zarady-peremohy>.
4. «Нова пошта» почала співпрацювати з ООН для допомоги українцям, які постраждали від війни / Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/823794.html>.
5. Мережі АЗС ОККО і WOG також відновили продаж преміального пального / Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/news/2021/05/18/673992/>.
6. ОККО підготувало для своїх клієнтів персональні пропозиції. URL: <https://www.okko.ua/okko-pidgotuvalo-dlya-svoikh-klientiv-personalni-propozitsii>.

7. Чого очікують українці від брендів та реклами: дослідження / UA Retail. URL: <https://ua-retail.com/2023/11/chogo-ochikuyut-ukrainci-vid-brendiv-ta-reklami-doslidzhennya/>.
8. Рівень проникнення інтернету в Україні сягнув 82,4%: дослідження Digital / Fintech Insider. URL: <https://fintechinsider.com.ua/riven-pronyknennya-internetu-v-ukrayini-syagnuv-824-doslidzhennya-digital/>.
9. Аптека Доброго Дня запровадила систему автоматизованих порад / Медпортал. URL: <https://medportal.co.ua/apteka-dobrogo-dnya-zaprovadyla-systemu-avtomatyzovanyh-porad/>.
10. Українські споживачі все частіше обирають вітчизняні бренди / Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3845026-ukrainski-spozivaci-vse-castise-obiraut-vitciznani-brendi.html>.

Косарук Олена Миколаївна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail: lana.menzul@gmail.com

Вишталюк Катерина Валентинівна – студентка групи МР-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Kosaruk Olena – PhD, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: lana.menzul@gmail.com.

Vyshtalyuk Kateryna – student of group MR-21b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.