

БРЕНДИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Макушок О.В.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет*

У сучасних умовах глобалізованого ринку брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності товарів та послуг. Він дозволяє компаніям створювати стійкий емоційний зв'язок із споживачем, який виходить за межі простого задоволення функціональних потреб. Сьогоднішні споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й певного досвіду, який асоціюється з брендом, його цінностями та культурою. Тому брендинг стає стратегічним інструментом, здатним забезпечити довгострокову лояльність клієнтів, підтримати високі позиції компанії на ринку та навіть визначати її виживання в конкурентному середовищі.

Сучасні бренди виконують не лише комерційні функції, а й слугують символом активності та інноваційності підприємства. Вони створюють своєрідну «маркетингову ауру», яка відрізняє продукцію однієї компанії від іншої, навіть якщо технічні характеристики товарів схожі. На відміну від продукту чи послуги, бренд не виробляється фізично – він формується у свідомості споживачів. Це означає, що бренд створює стійкі асоціації, які поєднують функціональні характеристики продукту, емоційні сприйняття та культурні цінності, які відчуває аудиторія. Основне завдання брендингу полягає у формуванні цілісного образу, який поєднує в собі унікальні риси, практичну цінність та високий рівень впізнаваності.

Ефективність бренду значною мірою визначається тим, наскільки він корисний для споживача. Відомий і зрозумілий бренд підвищує рівень довіри, що безпосередньо впливає на повторні покупки та формування споживчої прихильності. Бренд стає носієм цінностей компанії та інструментом просування, який забезпечує стабільні позиції на ринку. Підвищення впізнаваності бренду веде до зміцнення економічної ефективності підприємства, адже споживачі охочіше обирають знайомий бренд, навіть якщо на ринку присутні дешевші альтернативи. Концепція бренду реалізується через всі ключові складові маркетингової політики – цінову, комунікаційну, товарну та розподільчу – що робить її інтегрованим елементом стратегії підприємства.

Для виробників особливо важливо отримувати об'єктивну інформацію про цінність бренду. Доброзичливі відносини зі споживачами дають можливість встановлювати вищі ціни, розширювати ринкові частки та впроваджувати нові продукти з високою ймовірністю успіху. Дослідження сучасних вчених у галузі бренд-маркетингу, таких як Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Дінні, І. Рейна та інші, показують, що бренд є комплексом асоціацій, символів і характеристик, які формують сприйняття продукту та компанії в цілому. Ці дослідники заклали

наукові основи вивчення бренду як інструменту маркетингу, підкресливши його роль у формуванні стратегічної переваги підприємства.

Грамотно побудований бренд стає нематеріальним активом компанії, підвищує її ринкову вартість, зміцнює фінансову стабільність, підтримує корпоративну культуру та формує лояльну аудиторію. Назва бренду, логотип або інший ідентифікатор створюють перше враження про продукт і допомагають споживачу оцінити його ефективність. Брендінг також забезпечує успішний вихід нових товарів на ринок, підвищує рівень довіри та видимість компанії, формує легітимність і полегшує комунікацію з цільовою аудиторією. Як зазначають дослідники, споживачі часто не аналізують технічні характеристики продукту, але завжди звертають увагу на бренд, що робить його ключовим елементом у маркетинговій стратегії.

Інновації у брендінгу передбачають не лише зміну зовнішніх елементів, таких як назви або логотипи, а й розробку комплексної стратегії, що включає продуктову політику та комунікаційні активності. Наприклад, успішні бренди активно розширюють свої позиції, пропонуючи нові товари як частину вже відомого бренду, що дозволяє споживачу швидше адаптуватися до нових продуктів і формує очікування високої якості. Келлер підкреслює, що успішний бренд повинен залишати глибокий слід у свідомості та емоціях споживача, інтегруючи всі маркетингові складові – від дизайну до комунікації.

Стратегія бренду має бути тісно інтегрована з усіма елементами маркетингу – дизайном, продуктом, комунікацією та дистрибуцією. Це дозволяє трансформувати концепцію бренду у відчутну цінність для споживача через візуальні та смислові маркери. На жаль, у сучасній Україні брендінг ще не став масовим явищем. Не всі підприємства готові інвестувати в цілеспрямовані заходи для формування лояльності споживачів, що обмежує потенціал ринку.

У 2023–2024 роках розвиток брендів у світі та в Україні пов'язаний із впровадженням сучасних цифрових інструментів. CRM-системи (Salesforce, HubSpot) дозволяють сегментувати аудиторії, персоналізувати комунікацію та формувати довгострокові відносини зі споживачами. CMS-платформи (Drupal, Joomla) забезпечують підтримку актуальної інформації на сайтах та формування позитивного іміджу бренду. Використання штучного інтелекту допомагає аналізувати поведінку клієнтів, автоматизувати відповіді через чат-боти та генерувати релевантний контент. Платформи управління соціальними мережами (Hootsuite, Buffer, Sprout Social) дозволяють контролювати взаємодію з аудиторією в реальному часі та підтримувати цілісність бренду. SEO-інструменти (Moz, SEMrush, Ahrefs) сприяють підвищенню видимості бренду у пошукових системах, що забезпечує стабільний органічний трафік і підтримку конкурентоспроможності. Всі ці інструменти формують маркетингову екосистему, в якій бренд активно розвивається, адаптується до ринку та залучає споживачів через релевантність, зручність та постійний діалог.

Таким чином, брендінг залишається основою конкурентоспроможності товарів і послуг, формуючи прихильність і довіру споживачів. Створення ефективної стратегії бренду, яка враховує сучасні технології та ринкові тренди,

дозволяє підвищувати впізнаваність, формувати емоційний зв'язок з аудиторією та забезпечувати стійкі позиції підприємства на ринку. В умовах активної конкуренції саме брендинг стає ключовим чинником досягнення довгострокового успіху та економічної стабільності компанії.