

ХАРАКТЕРНІ РИСИ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Поляк К.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7489-3863>

Вальковець А.С., викладач,
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5912-9891>

В критичний для України час вітчизняні бренди стикаються з необхідністю значно змінювати свій стиль, технології та комунікації, щоб бути менш чутливими до поточної ситуації. Через фінансові труднощі споживачі стають більш раціональними в своїх покупках, знижуючи витрати або змінюючи свої споживчі звички. Українські бренди останнім часом мають труднощі в постачанні, нестабільними цінами та інфляційними процесами.

Сучасний, часто кризовий, бренд-менеджмент характерний певними ключовими особливостями, що відрізняють його від традиційних підходів до управління брендами.

Цілісність та інтеграція комунікацій полягає в тому, що сьогодні бренд-менеджмент акцентує увагу на поєднанні всіх доступних комунікаційних каналів. Успішний брендинг вимагає того, щоб усі повідомлення, реклама, та інші взаємодії з цільовою аудиторією були узгоджені та взаємодоповнені. Це включає не лише пряму рекламу, але й PR, соціальні медіа, контент-маркетинг, спонсорство та інші інструменти.

Останнім часом у бренд-менеджменті важливу роль відіграють цифрові канали – соціальні мережі, контекстна цільова реклама. Блогери та інші інтернет-платформи дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією на новому рівні. Комунікація стає двосторонньою, і споживачі можуть безпосередньо впливати на імідж бренду через відгуки, коментарі та різні форми взаємодії.

Активні споживачі шукають потребу в аутентичності, справжності та прозорості у брендах. Вони хочуть знати більше про історію створення бренду, його пріоритетні цінності, соціальну відповідальність і практики. Бренди, які демонструють свою відповідальність у соціальних, екологічних чи етичних питаннях, отримують більше підтримки.

Сьогодні бренд-менеджмент зосереджений не тільки на продукті, а й на досвіді споживача. Це означає, що кожна точка взаємодії з брендом – від першої зустрічі, і до післяпродажного обслуговування – повинна бути детально продумана для створення позитивного досвіду.

Зміни в технологіях, культурних трендах та соціальних очікуваннях споживачів вимагають від брендів швидкої адаптації. Це може включати зміну комунікаційної стратегії, оновлення іміджу або навіть зміну самого продукту чи послуги.

Успішні бренди активно працюють над створенням емоційного зв'язку з аудиторією. Це означає, що бренд має бути не просто знаком, що продає продукти, а чимось більшим – частиною життя споживачів. Емоційні бренди зазвичай мають більш лояльну і віддану аудиторію – це фокус на емоційну прив'язаність до нього.

Завдяки розвитку аналітики та, зокрема, Big Data, бренди можуть персоналізувати свої повідомлення саме для конкретних груп споживачів. Технології сьогодення дозволяють точно налаштовувати маркетингові кампанії та таргетувати їх на основі поведінкових характеристик та інтересів потенційних клієнтів.

Інтерактивність та взаємодія з аудиторією: соціальні медіа, онлайн-платформи та інтерактивні кампанії дозволяють брендам створювати двосторонній зв'язок. Користувачі можуть залишати відгуки, брати участь у конкурсах, ділитися контентом, що робить бренд ближчим до своїх споживачів.

Відомі бренди сьогодні більше зосереджуються на утриманні клієнтів, а не лише на залученні нових. Стратегії лояльності, персоналізовані пропозиції, програми винагороди та інші методи спрямовані на створення довгострокових відносин з клієнтами.

Останнім часом в бренд-менеджменті важливу роль відіграє питання соціальної відповідальності. Бренди активно займаються підтримкою екологічних ініціатив, етичними практиками в бізнесі, забезпеченням прозорості в ланцюгах поставок. Споживачі все більше віддають перевагу брендам, які дбають про сталий розвиток суспільства та його соціальні та екологічні проблеми.

Інновації в продуктах та послугах, а також технологічні рішення, такі як штучний інтелект, блокчейн, дають брендам нові можливості для залучення споживачів і покращення їх взаємодії з брендом.

Молоде покоління в Україні активно цікавиться новими технологіями, трендами та соціальними рухами. Це означає, що бренди повинні орієнтуватися на цю аудиторію, враховувати їхні інтереси, а також пропонувати інноваційні та технологічні рішення.

Зростає популярність ко-брендингу, коли два, або більше брендів співпрацюють для створення спільного продукту чи послуги. Це дозволяє обом брендам розширювати аудиторію та використовувати додаткові ресурси для досягнення спільних цілей.

Сучасний бренд-менеджмент в Україні визначається особливими умовами, такими як складні соціально-політичні фактори, критичні економічні виклики, поява абсолютно нових споживчих трендів, а також специфіка національного ринку в останні роки. В такій ситуації важливими є стратегічний підхід, та використання новітніх технологій, найшвидша адаптація до змін, активна комунікація з аудиторією через цифрові канали та підтримка національних та міжнародних ініціатив. Бренди, які можуть поєднувати креативність з соціальною відповідальністю, мають можливість здобути більшу популярність серед споживачів, і усього суспільства в цілому.

Варто зазначити, що в умовах війни багато брендів України стали активно підкреслювати національну ідентичність, використовувати українську мову та патріотичні мотиви у своїх кампаніях. Це стає можливим як через впізнану у всьому світі символіку, так і через підкреслення того, що компанія виробляє продукцію саме в Україні, саме сьогодні, у надзвичайно складних умовах, що підвищує статус нашої країни на світовому рівні.

Література:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О.М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57-63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Савченко О.Р., кандидат економічних наук, доцент,
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5596-2915>

Сучасний розвиток менеджменту – ключовий фактор ефективної діяльності вітчизняних організацій та підприємств, які функціонують в умовах постійно змінюваного середовища. Стрімкі економічні, соціальні та технологічні трансформації, а також глобальні