

**УДК: 39.138**

**Дранчук Христина**

магістрантка кафедри управління  
та бізнес-адміністрування,

**Ольга Жук**

к.е.н., доцент кафедри управління  
та бізнес-адміністрування

**Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника  
м. Івано-Франківськ**

## **СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ**

У сучасному світі бренди відіграють все більш важливу роль у житті людей. Вони стають невід'ємною частиною нашого сприйняття навколишнього світу. Бренд може впливати на наше рішення про покупку, наше ставлення до компанії чи продукту, а також на наше самосприйняття.

Управління брендом є складним завданням, яке вимагає чіткого розуміння цільової аудиторії, конкурентного середовища та тенденцій розвитку ринку. Сучасні стратегії формування бренду повинні враховувати ці фактори, а також використовувати останні технології та інструменти.

Здатність бренду адаптуватися до умов, що змінюються споживчих переваг – це його впевнений погляд у майбутнє. Бренд повинен бути готовий до партнерства і співпраці з цільовою аудиторією [1].

Важливий науковий вклад у дослідження теоретичних та практичних питань зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Д. Аакер, Е. Брукінг, Ф. Котлер, Т. Нільсон, В. Базилевич, С. Ілляшенко, А. Стась, О. Шевченко та ін. Проблеми розроблення та впровадження стратегії розвитку бренду висвітлено у наукових працях В. Оберемчук, А. Погорілої, С. Ф. Смерічевського, О. А. Радченко та ін. Попри те, що існує значний обсяг теоретичних знань про стратегії формування бренду, вони все ще потребують подальшого узагальнення

та аналізу. Це особливо актуально в контексті розвитку сучасних технологій, де важливо адаптувати стратегії формування бренду до реалій сьогодення.

Станом на сьогодні формування сучасних стратегій розвитку бренду є одним із ключових напрямів інноваційної корпоративної маркетингової діяльності. У світі гострої ринкової конкуренції компанії, які займають лідерські позиції, активно працюють над формуванням правильної стратегії розвитку бренду. Відносини зі споживачами, співробітниками та партнерами, урахування нематеріальних активів і концепція брендингу стають все більш важливими у питанні конкурентоспроможності компанії. Водночас еволюція сучасних технологій диктує нові шляхи розвитку та побудови стратегій формування і позиціонування бренду на ринку, що є важливим фактором успіху компанії. З урахуванням наведеної вище інформації, дослідження сучасних стратегій формування бренду є актуальними.

На даний момент можна виділити основні типи сучасних стратегій формування бренду: 1) Традиційні стратегії, які базуються на використанні класичних маркетингових інструментів, таких як PR, реклама та прямий маркетинг; 2) Інтегровані стратегії задля досягнення поставлених цілей використовують комплекс маркетингових інструментів; 3) Стратегії, спрямовані на споживача, що формують бренди, які будуть відповідати їх бажанням та потребам; 4) Стратегії, орієнтовані на конкурентів, які направлені на створення таких брендів, які будуть відрізнятися від брендів конкурентів; В залежності від позиції компанії використовується відповідна сучасна стратегія формування бренду, яка покликана сприяти впізнаваності на конкурентному ринку та позитивному сприйняттю від споживачів.

Дієва сучасна стратегія грає ключову роль у формуванні і розвитку сильного бренду. Вона не лише визначає ідентичність бізнесу та фокусує увагу на довгострокових цілях, але й створює критерії для оцінки прогресу. Відсутність чіткої стратегії ускладнює визначення того, чи відбувається розвиток у потрібному напрямку. Бренд-стратегія виступає не лише як рушійна

сила розвитку, але й як інструмент для формулювання та передачі цінностей компанії, виявлення слабких сторін.

Зараз бренди присутні майже скрізь - в магазинах, рекламі на телебаченні та в інтернеті. Саме тому важливо не лише створювати стратегію бренду, але й успішно її реалізовувати та активно просувати. В умовах зростання онлайн-активності споживачів, соціальні мережі стали важливим каналом комунікації, де має бути присутній бренд. Це платформа для висвітлення його позиції, надання інформації та взаємодії з клієнтами. Зокрема, комунікація в соцмережах повинна бути детально продуманою та включена у загальний план стратегії формування бренду.

Також, з огляду на швидкі темпи розвитку технологій та зміни в споживчій поведінці, стратегії формування бренду повинні бути гнучкими та готовими до швидких адаптацій. У цьому контексті, не вперше акцентується на важливості розуміння та відклику на потреби цільової аудиторії.

Таким чином, сучасні стратегії формування бренду – це більше, ніж просто позначка чи логотип. Це комплексний підхід, що об'єднує технології, комунікації та цінності компанії для створення унікального і привабливого образу, який знаходить відгук у свідомості та серцях споживачів.

## Література

1. Електронний довідник Вінпрайс [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://vinpryce.com.ua> - (дата звернення 06.02.2024).
2. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: [www.ama.org](http://www.ama.org) – (дата звернення 04.02.2024)
3. Гордієнко О. Практичний гайд зі створення бренд-стратегії [Електронний ресурс]. Олександра Гордієнко - AIN.UA - (дата звернення 05.02.2024)