

А. М. Орел,

д. е. н., доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

О. С. Суходольський,

аспірант кафедри менеджменту та маркетингу,
Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5216-8702>

І. М. Березкін,

аспірант кафедри менеджменту та маркетингу,
Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8160-5144>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.16.98

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

A. Orel,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Communication Design,
Kyiv National University of Technologies and Design

O. Sukhodolsky,

Postgraduate student of the Department of Management and Marketing,
Private higher education institution "European University"

I. Berezkin,

Postgraduate student of the Department of Management and Marketing,
Private higher education institution "European University"

BRAND DEVELOPMENT STRATEGIES OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF MARKETING ORIENTATION

Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації досліджує ключові підходи та методи, що сприяють ефективному розвитку бренду в умовах динамічного ринку та зростаючих вимог споживачів. В роботі розглядаються основні принципи маркетингової орієнтації та їх вплив на формування та реалізацію стратегій бренду. Особлива увага приділяється аналізу сучасних тенденцій, інструментів та технологій, які використовуються для підвищення конкурентоспроможності бренду. Дослідження включає вивчення успішних кейсів підприємств, які змогли адаптувати свої бренд-стратегії до вимог ринку, а також розробку рекомендацій для компаній, що прагнуть оптимізувати свої маркетингові та брендові зусилля. Такий підхід дозволяє визначити найбільш ефективні шляхи розвитку бренду, забезпечуючи його стійке зростання та підвищення лояльності споживачів. Встановлено, що підприємства, які активно впроваджують маркетингову орієнтацію, мають більш стійкі та впізнавані бренди. Такі компанії краще адаптуються до змін на ринку та мають вищу лояльність споживачів. Виявлено кілька ефективних стратегій, таких як диференціація продукту, емоційний брендинг, інтеграція з цифровими платформами та акцент на екологічну відповідальність. Ці стратегії дозволяють брендам залишатися конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів. Проведені дослідження показали, що регулярний моніторинг та оцінка ефективності брендових стратегій дозволяють підприємствам оперативніше реагувати на зміни ринку та коригувати свої дії для досягнення максимального ефекту.

Brand development strategies of the enterprise in the context of marketing orientation explores the key approaches and methods that contribute to the effective development of the brand in the conditions of a dynamic market and growing consumer demands. The work examines the main principles of marketing orientation and their influence on the formation and implementation of brand strategies. Special attention is paid to the analysis of modern trends, tools and technologies that are used to increase the competitiveness of the brand. The research includes the study of successful cases of enterprises that were able to adapt their brand strategies to market requirements, as well as the development of recommendations for companies seeking to optimize their marketing and branding efforts. This approach allows you to determine the most effective ways of brand development, ensuring its sustainable growth and increasing consumer loyalty. It has been established that enterprises that actively implement marketing orientation have more stable and recognizable brands. Such companies better adapt to changes in the market and have higher consumer loyalty. Several effective strategies have been identified, such as product differentiation, emotional branding, integration with digital platforms, and an emphasis on environmental responsibility. These strategies allow brands to stay competitive and attract new customers. Businesses that actively use digital marketing tools (social networks, content marketing, SEO) achieve better results in brand development. It has been established that the integration of the latest technologies, such as artificial intelligence and big data, contributes to a deeper understanding of consumer needs and more effective implementation of brand strategies. The article analyzes examples of successful examples of enterprises that were able to effectively implement brand development strategies. The research includes studying the practical aspects of their activities, strategies and tools used. Conducted studies have shown that regular monitoring and evaluation of the effectiveness of brand strategies allow enterprises to quickly respond to market changes and adjust their actions to achieve the maximum effect.

Ключові слова: фінансування, ринкова економіка, фінансово-кредитна підтримка, підприємство, бізнес, ризик, маркетинг.

Key words: financing, market economy, financial and credit support, enterprise, business, risk, marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сучасного ринкового середовища, яке характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами технологій та зростаючими вимогами споживачів, підприємства стикаються з необхідністю постійно адаптувати свої стратегії розвитку бренду. Маркетингова орієнтація, яка передбачає глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів, стає ключовим фактором для успішного розвитку бренду. Однак багато компаній стикаються з труднощами у впровадженні ефективних бренд-стратегій, що призводить до зниження конкурентоспроможності та втрати ринкових позицій. Зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями включає дослідження впливу маркетингової орієнтації на розвиток бренду. Важливо дослідити, як маркетингова орієнтація впливає на різні аспекти бренд-менеджменту, включаючи створення, позиціонування та просування бренду. Наукові дослідження мають на меті створення та випробування нових моделей та підходів до розвитку бренду, які враховують сучасні тенденції та технології. Оцінка ефективності різних інструментів

та методів бренд-менеджменту, зокрема цифрових технологій, для визначення їхньої релевантності та впливу на результати. Важливо проводити практичну розробку стратегій, які дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати свої бренд-активності до нових умов. Використання маркетингової орієнтації для посилення позицій бренду на ринку, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Головним в сьгоднішніх реаліях є впровадження цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, великі дані та штучний інтелект, для покращення комунікацій з споживачами та підвищення ефективності бренд-активностей.

Таким чином, вирішення поставленої проблеми має важливе значення як для теоретичних досліджень у сфері маркетингу та бренд-менеджменту, так і для практичної діяльності підприємств, що прагнуть досягти успіху в умовах сучасного ринкового середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Досить багато проводиться досліджень вітчизняними науковцями та дослідниками, які вивчають маркетингову орієнтацію, яка впливає на стратегічне управління

брендами. Красноруцький О.О., Орел В.М., Котвицька Н.М. зазначають, що глибоке розуміння потреб споживачів і адаптація брендівих стратегій до цих потреб є ключовими факторами успіху. Даулінг Г., Кретов І. та Карягін Н. аналізують вплив маркетингових досліджень на створення сильних брендів. Вони підкреслюють важливість позиціонування бренду на основі маркетингових даних, розглядають сучасні тенденції у бренд-менеджменті, такі як емоційний брендинг, бренди-цінності та інтеграція бренду в цифровий простір. Вони стверджують, що успішні бренди повинні активно використовувати цифрові канали для взаємодії зі споживачами та створення незабутніх вражень, а особливо підкреслюють важливість постійного моніторингу та адаптації стратегій для досягнення стійких результатів. Але все ж таки залишається пріоритетною темою для подальшого вивчення одна з найвпливовіших моделей для оцінки брендового капіталу, що використовується у багатьох сучасних дослідженнях для аналізу ефективності бренд-стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що успішні стратегії розвитку бренду в контексті маркетингової орієнтації базуються на глибокому розумінні споживачів, використанні сучасних технологій і постійному оцінюванні ефективності. Такі підходи дозволяють підприємствам створювати сильні, релевантні бренди, які відповідають потребам ринку і забезпечують довгостроковий успіх.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета даної статті полягає у дослідженні та аналізі стратегій розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації, що включає вивчення теоретичних аспектів бренд-менеджменту, оцінку впливу маркетингової орієнтації на формування та реалізацію бренд-стратегій, а також аналіз сучасних інструментів та технологій, що використовуються для підвищення конкурентоспроможності бренду.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний ринок вимагає від підприємств не лише виробництва якісної продукції, але й створення сильних брендів, які здатні задовольнити постійно зростаючі потреби споживачів. Маркетингова орієнтація стає ключовим елементом, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії розвитку бренду. В даному дослідженні розглядаються основні аспекти бренд-менеджменту, вплив мар-

Таблиця 1. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації

Стратегія	Опис	Інструменти та технології	Приклади успішних кейсів
<i>Диференціація продукту</i>	Виділення бренду за рахунок унікальних характеристик та властивостей продукту	Інноваційні технології, унікальний дизайн	Apple: Унікальний дизайн та інновації у продуктах, таких як iPhone та MacBook
<i>Емоційний брендинг</i>	Створення емоційної прив'язки до бренду через емоційні меседжі та асоціації	Рекламні кампанії, соціальні мережі, storytelling	Nike: Емоційні кампанії, що підтримують спортсменів та надихають на досягнення
<i>Позиціонування на основі цінностей</i>	Фокус на цінностях, які поділяють бренд і споживачі	Соціальні мережі, контент-маркетинг	Patagonia: Екологічні та соціальні ініціативи, що підкреслюють відповідальність бренду
<i>Інноваційне лідерство</i>	Позиціонування бренду як лідера у сфері інновацій та передових технологій	Дослідження та розробки, патенти, партнерства з технологічними компаніями	Tesla: Інноваційні електромобілі та передові технології автопілоту
<i>Інтеграція цифрових технологій</i>	Використання цифрових платформ для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду	Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, великий дані, штучний інтелект	Starbucks: Мобільний додаток для замовлень та програм лояльності
<i>Контент-маркетинг</i>	Створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії	Блоги, відео, подкасти, соціальні мережі	Red Bull: Створення контенту навколо екстремальних видів спорту та активного способу життя
<i>Соціальна відповідальність бренду</i>	Акцент на екологічну та соціальну відповідальність бренду	Екологічні ініціативи, благодійні проекти, звіти про соціальну відповідальність	The Body Shop: Використання натуральних інгредієнтів та підтримка справедливих торгових практик
<i>Персоналізація комунікацій</i>	Індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням його потреб та поведінки	Персоналізовані email-розсилки, рекомендаційні системи на основі штучного інтелекту	Amazon: Персоналізовані рекомендації товарів на основі попередніх покупок та пошукових запитів

Джерело: сформовано на основі [1; 3].

кетингової орієнтації на стратегічні рішення та сучасні інструменти, що сприяють успішному розвитку бренду.

Бренд-менеджмент включає в себе комплекс заходів, спрямованих на створення, розвиток та підтримку бренду. До основних елементів бренд-менеджменту належать:

1. Брендова ідентичність (унікальні характеристики бренду, які виділяють його серед конкурентів).
2. Позиціонування бренду (стратегія визначення місця бренду на ринку та в свідомості споживачів).
3. Комунікаційна стратегія (способи донесення ключових меседжів бренду до цільової аудиторії).

Маркетингова орієнтація передбачає фокус на потребах та очікуваннях споживачів. Вона включає в себе вивчення поведінки споживачів, аналіз трендів та конкурентного середовища, розробку та модифікацію продуктів відповідно до вимог споживачів, створення довготривалих відносин, що базуються на довірі та задоволенні потреб [8]. Сучасні інструменти та технології бренд-менеджменту включають сьгодні безліч цифрових платформ, використання даних для глибокого розуміння поведінки споживачів та оптимізації маркетингових кампаній та ін. (Табл. 1).

Таблиця 2. Рекомендації для підприємств щодо розвитку бренду в контексті маркетингової орієнтації

Рекомендація	Опис	Очікувані результати	Інструменти та технології
Постійний моніторинг ринку	Регулярне дослідження ринку та аналіз змін у поведінці споживачів	Краще розуміння потреб споживачів, оперативне реагування на ринкові зміни	Анкетування, опитування, аналітика великих даних
Гнучкість стратегій	Адаптація бренд-стратегій у відповідь на зміни ринку та потреб споживачів	Підвищена адаптивність до змін, збереження конкурентоспроможності	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, Agile-методології
Інтеграція новітніх технологій	Використання сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності комунікацій та взаємодії з клієнтами	Збільшення взаємодії з клієнтами, покращення користувацького досвіду	Соціальні мережі, мобільні додатки, штучний інтелект, CRM-системи
Фокус на цінності бренду	Формування чіткої та релевантної ціннісної пропозиції, яка відображає потреби цільової аудиторії	Підвищення лояльності та довіри споживачів, створення емоційного зв'язку з брендом	Брендова платформа, контент-маркетинг, storytelling
Ефективна комунікація бренду	Розробка комплексної комунікаційної стратегії, що охоплює всі точки контакту з споживачами	Збільшення впізнаваності бренду, посилення зв'язку зі споживачами	Мультимедійні кампанії, PR, email-маркетинг
Персоналізація маркетингових зусиль	Індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням його потреб та поведінки	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення конверсій та продажів	Персоналізовані email-розсилки, рекомендаційні системи, сегментація клієнтів
Підтримка інновацій та креативності	Заохочення інноваційного підходу та креативності у розробці продуктів та маркетингових кампаній	Виділення серед конкурентів, створення унікальних продуктів та кампаній	Внутрішні інноваційні програми, креативні агентства
Оцінка ефективності бренд-стратегій	Регулярний моніторинг та оцінка результатів впроваджених стратегій для коригування дій та покращення ефективності	Постійне покращення стратегій, досягнення максимального ефекту від маркетингових зусиль	KPI, ROI-аналіз, маркетингові дослідження
Соціальна відповідальність бренду	Впровадження екологічних та соціальних ініціатив, які підтримують цінності та місію бренду	Підвищення репутації бренду, залучення свідомих споживачів	Соціальні проекти, екологічні програми, звіти про соціальну відповідальність

Джерело: розроблено авторами.

Дані порівняння висвітлюють різні стратегії розвитку бренду в контексті маркетингової орієнтації, описуючи кожну стратегію, використовувані інструменти та технології, а також наводячи приклади успішних кейсів для кращого розуміння застосування цих стратегій у реальних умовах.

Регулярне дослідження ринку та аналіз змін у поведінці споживачів дає можливість розробляти різні рекомендації бренд-стратегій у відповідь на зміни ринку та потреб споживачів (Табл. 2).

Маркетингова орієнтація є також підходом, який фокусується на розумінні потреб споживачів та задоволенні їх за допомогою створення і просування відповідних продуктів або послуг. Вона ґрунтується на кількох основних принципах, що безпосередньо впли-

вають на формування та реалізацію стратегій бренду [3]. Основний принцип маркетингової орієнтації — це постійна увага до потреб і бажань споживачів. Бренди, які прагнуть успіху, повинні глибоко розуміти свого цільового споживача, враховувати його потреби на всіх етапах розробки продукту або послуги. Це дозволяє створити пропозицію, яка дійсно вирішує проблеми споживачів, що підвищує задоволеність та лояльність до бренду. Формування брендової стратегії на основі маркетингової орієнтації передбачає фокус на довгострокову перспективу, а не лише на короткостроковий прибуток [1]. Це означає, що бренд повинен інвестувати в створення довгострокових відносин з клієнтами, що, в свою чергу, забезпечує стабільний ріст і стійкість на ринку.

Таким чином, маркетингова орієнтація є критично важливою для успішного формування та реалізації стратегій бренду. Вона дозволяє брендам залишатися конкурентоспроможними, зберігати лояльність клієнтів та постійно вдосконалюватися, відповідаючи на зміни в ринкових умовах.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг та стійкого зростання. Використання сучасних інструментів та технологій, адаптація до змін на ринку та глибоке розуміння потреб споживачів дозволяють створювати сильні та успішні бренди. Маркетингова орієнтація є ключовою складовою успішного розвитку бренду. Вона передбачає глибоке розуміння потреб і очікувань споживачів, що дозволяє створювати продукти і послуги, які відповідають їхнім вимогам, та ефективно позиціонувати бренд на ринку. Успішні бренди використовують різні стратегії розвитку, такі як диференціація продукту, емоційний брендинг, інноваційне лідерство та інтеграція цифрових технологій. Кожна з цих стратегій має свої особливості та інструменти, що дозволяють досягати визначених бізнес-цілей. Сучасні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, великі дані та штучний інтелект, значно підвищують ефективність бренд-менеджменту. Вони дозволяють глибше розуміти споживачів, персоналізувати маркетингові зусилля та покращувати взаємодію з клієнтами. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації є комплексним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів, включаючи потреби споживачів, ринкових тенденцій та технологічні інновації. Використання сучасних інструментів та підходів дозволяє створювати сильні та конкурентоспроможні бренди, які здатні адаптуватися до змінного ринкового середовища та забезпечувати стійке зростання. Маркетингова орієнтація передбачає врахування всіх аспектів бізнесу, які впливають на задоволення потреб споживачів: від якості продукту до рівня обслуговування, від ціноутворення до після продажного супроводу. Таким чином, бренд повинен інтегрувати всі свої функції навколо головної мети — максимального задоволення споживача.

Література:

1. Корнієцький О., Красноручський О., Моїсєєва Н., Орел В. (2023). Методологічні засади взаємодії регіональних транспортно-логістичних систем в процесі просторових трансформаційних змін в економіці. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS, (2), 235—239. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-32>
2. Оберемчук В. Ф. (2012). Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агроросвіт. № 18. С. 17—21.

3. Орел В.М. Вплив глобалізації на економічні системи та виникнення між ними конкуренції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. №3. 2017. С. 52—58.

4. Полішко Г. Г. (2015). Світовий досвід створення національних брендів. Бізнес-Інформ. № 11. С. 80—85.

5. Top-100 найдорожчих брендів світу: найшвидше зростають технокомпанії. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitunajshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>

6. Кабанова О. О. (2018). Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство". Вип. 17. Ч. 1. С. 179—185.

7. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушчак Н. О. (2020). Теоретичні та практичні аспекти брендменеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання. С. 126—131.

8. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. (2019). Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

References:

1. Kornietskyi, O. Krasnorutskyi, O. Moiseeva, N. and Orel, V. (2023), "Methodological principles of interaction of regional transport and logistics systems in the process of spatial transformational changes in the economy", Modeling the development of the economic systems, vol. (2), pp. 235—239.
2. Oberemchuk, V. F. (2012), "Formation and implementation of effective brand development strategies as a means of increasing the competitiveness of the enterprise", Ahrosvit, vol. 18, pp. 17—21.
3. Orel, V.M. (2017), "The impact of globalization on economic systems and the emergence of competition between them", Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky. no. 3, pp. 52—58.
4. Polishko, H. H. (2015), "World experience in creating national brands", Biznes-Inform, vol. 11, pp. 80—85.
5. mind.ua (2021), "Top 100 most expensive brands in the world: the fastest growing technology companies", available at: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitunajshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi> (Accessed 25 July 2024).
6. Kabanova, O. O. (2018), "Assessment of national brands in the context of image economy formation", Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. vol. 17, p. 1, pp. 179—185.
7. Pashchenko, O. P. Zakapko, O. I. and Borushchak, N. O. (2020), "Theoretical and practical aspects of brand management of restaurant enterprises", Pryazov's'kyu ekonomichnyy visnyk, pp. 126—131.
8. Smerichevskyi, S.F. Petropavlovskaya, S.E. and Radchenko, O.A. (2019), Brend-menedzhment [Brand management], Kyiv, Ukraine.
Стаття надійшла до редакції 09.08.2024 р.