

УДК 005.574:338.2(477)

Невмержицька С.М., к.т.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

Папка Ю.С., магістрант факультету інженерії та інформаційних технологій
Київський національний університет технологій та дизайну

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції як на національних, так і на міжнародних ринках, важливість створення та управління брендами лише зростає. Бренд-менеджмент стає однією з ключових складових успішного бізнесу в Україні. Бренди стають не просто інструментом маркетингу, а стратегічним активом, який допомагає компаніям зміцнювати свою репутацію, формувати лояльну аудиторію і забезпечувати сталий розвиток [2].

З огляду на динамічні зміни на українському ринку, спричинені політичними, економічними та технологічними факторами, пріоритетні напрями розвитку бренд-менеджменту в Україні заслуговують на детальне дослідження. Основною проблемою, яку має вирішити сучасний бренд-менеджмент в Україні, є пошук шляхів, що дозволять компаніям ефективно виділитися на ринку, залучити споживачів і забезпечити довготривалу лояльність. На тлі зростання конкуренції українським компаніям необхідно розвивати інноваційні підходи до управління брендами, зокрема, через активне використання цифрових технологій, створення емоційних зв'язків зі споживачами та підтримку сталого розвитку. Окрім того, важливим завданням є адаптація до змін у споживчій поведінці, оскільки сучасний український покупець стає все більш вимогливим і обізнаним [1].

Можна виділити такі основні напрямки розвитку бренд-менеджменту в Україні [1, 2]:

1. Цифрова трансформація брендів: Сучасні споживачі проводять значну частину свого часу в онлайн-просторі, де взаємодіють із брендами через соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки. Це дає компаніям можливість створювати персоналізований контент, вести прямий діалог із клієнтами та використовувати інструменти аналітики для покращення маркетингових стратегій. Наприклад, компанії, такі як Rozetka та Monobank, активно використовують цифрові технології для побудови комунікації з клієнтами. Завдяки інтеграції штучного інтелекту, чат-ботів та автоматизованих маркетингових платформ, ці компанії забезпечують оперативне обслуговування клієнтів та підтримують високий рівень лояльності.

2. Емоційний брендинг і storytelling: Сучасні бренди більше не можуть обмежуватися лише функціональними перевагами своїх продуктів. Вони повинні створювати історії, які будуть емоційно резонувати зі споживачами. Це підхід, який дозволяє не тільки залучати клієнтів, а й формувати з ними глибокі емоційні зв'язки. Бренд Lviv Croissants є чудовим прикладом такого підходу. Використовуючи історію Львова як культурного центру, бренд формує унікальну атмосферу, яка резонує з національною ідентичністю споживачів і сприяє побудові лояльності. Крім того,

використання регіональних традицій і культурних аспектів дозволяє бренду створювати емоційний зв'язок із клієнтами.

3. Підкреслення національної ідентичності: В умовах повномасштабної війни росії проти України ще більшого значення набуває питання підтримки національної ідентичності через брендинг. Українські споживачі дедалі частіше обирають товари та послуги вітчизняних виробників, надаючи перевагу брендам, що асоціюються з українськими цінностями, культурою та стійкістю. Бренд *Aviatsiya Halychyny* є прикладом успішної стратегії, заснованої на патріотизмі та підтримці української культурної спадщини. Використовуючи символіку та наративи, що підкреслюють національну гордість, компанія активно просуває свою продукцію серед українських споживачів. Таким чином, бренди, які інтегрують у свою стратегію підтримку української ідентичності, відіграють подвійну роль: вони зміцнюють власні ринкові позиції та водночас сприяють консолідації суспільства в умовах війни.

4. Соціальна відповідальність брендів: У нових умовах бренди стають важливими учасниками суспільних процесів. Бізнес активно підтримує Збройні сили України, волонтерські організації, програми відновлення інфраструктури. Наприклад, ініціативи компаній *Saint Javelin* чи *ArmWomenNow* демонструють, що стратегія соціальної відповідальності перетворюється на ключовий фактор довіри та конкурентоспроможності.

5. Розвиток крафтових і локальних брендів: Зростає роль крафтового виробництва, що акцентує на автентичності, якості та унікальності. Локалізація брендів виступає не лише інструментом формування лояльної аудиторії, але й способом протидії агресору через економічну підтримку українських компаній, розвиток внутрішнього ринку та посилення національної єдності. Локальні бренди, які орієнтуються на внутрішній ринок, можуть отримати підтримку завдяки руху «*Support local*», що активно поширився після 2022 року.

6. Сталий розвиток і екологічність: Світовий тренд на екологічність і сталий розвиток набуває актуальності й в Україні. Зростаюча обізнаність споживачів про проблеми навколишнього середовища стимулює компанії до впровадження екологічних ініціатив. Для українських брендів це стає можливістю для позиціонування себе як соціально відповідальних компаній, що піклуються про екологію. Враховуючи зростання попиту на екологічно чисті продукти, багато компаній активно впроваджують практики сталого розвитку у свої бізнес-процеси. Наприклад, мережа *Good Wine* запустила проєкт із зменшення використання пластику та пропаганди екологічно чистої продукції. Такий підхід дозволяє брендам привертати увагу свідомих споживачів, які готові підтримувати бізнеси з чітко вираженою екологічною позицією.

7. Співпраця з державними та міжнародними програмами: Бренди дедалі активніше інтегруються у проєкти державного та міжнародного рівня: «*Made in Ukraine*», програми *USAID*, *ЄС* тощо. Такі ініціативи посилюють експортні можливості українських компаній та формують позитивний бренд країни.

Аналіз ринку бренд-менеджменту в Україні свідчить про те, що компанії, які активно впроваджують інноваційні підходи до управління брендами, досягають значних успіхів у розвитку. Усі ці напрями сприяють формуванню нового підходу до бренд-менеджменту, що поєднує економічну ефективність із суспільною місією та допоможуть

українським брендам зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку та водночас підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Перевозова, І., Жарська, Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
2. Чмельова А.А., Невмержицька С.М. Капіталізація бренду як інструмент максимізації цінності бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.89%20>