

УДК:65.012.32

Компанієць В.І.¹, Слюсарєва Л.В.²

¹ асп. гр. АЕ-23-1 Державного податкового університету

² проф. Державного податкового університету

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації економіки брендинг набуває стратегічного значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Сильний бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й нематеріальним активом, який формує довіру споживачів, підвищує вартість бізнесу та сприяє його стійкому розвитку [1, с.45].

Для українських компаній, особливо малих і середніх підприємств, брендинг стає необхідною умовою адаптації до ринкових змін, розширення збутових каналів і підвищення репутаційного капіталу. Успішне управління брендом забезпечує підприємству нецінову конкурентну перевагу, базовану на лояльності споживачів, а не лише на ціні продукції [2, с. 113].

Брендинг - це системна діяльність, спрямована на створення, розвиток і підтримання унікального образу підприємства або продукції, що формує її сприйняття споживачем. У структурі бренду поєднуються раціональні та емоційні елементи - якість, дизайн, цінності, місія, довіра та асоціації [3, с. 77].

Основними функціями бренду є:

- ідентифікація продукції та виробника;
- створення позитивного іміджу;
- забезпечення емоційного зв'язку між підприємством і споживачем;
- підвищення ринкової вартості компанії.

Дослідження українських економістів свідчать, що підприємства, які інвестують у розвиток бренду, досягають більш стабільних показників прибутковості та легше витримують кризові періоди. Формування сильного бренду знижує еластичність попиту за ціною та підвищує споживчу лояльність [4, с. 56].

В умовах цифрової економіки брендинг тісно пов'язаний із використанням інтернет-маркетингу, соціальних мереж і маркетплейсів. Українські підприємства дедалі активніше застосовують інструменти цифрового брендингу – створення сайтів, сторінок у соціальних мережах, контент-маркетинг, онлайн-репутацію, візуальну ідентичність.

Цифрові брендингові технології дозволяють МСП формувати довіру та підвищувати впізнаваність навіть за обмежених фінансових ресурсів.

Науковці відзначають, що поєднання традиційного маркетингу з цифровими платформами (Prom.ua, Rozetka, ProUA тощо) дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств у короткі строки [5, с. 101].

Ефективний бренд стає не лише символом якості, а й носієм соціальної відповідальності, що особливо актуально в умовах воєнної економіки та відновлення України.

Брендинг є стратегічним чинником розвитку сучасного підприємства. Його впровадження забезпечує:

- формування довготривалих відносин зі споживачами;
- підвищення ринкової стабільності підприємства;
- зростання вартості нематеріальних активів;
- підвищення ефективності комунікацій;
- зміцнення іміджу вітчизняного виробника.

Отже, брендинг перетворюється на необхідну складову конкурентної стратегії українських підприємств. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку моделей цифрового брендингу, які поєднують економічну ефективність, соціальну відповідальність і сталий розвиток.

Ключові слова: брендинг, конкурентоспроможність, підприємство, маркетинг, бренд-стратегія, лояльність, цифрова економіка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Короткова Т. В. Маркетингова стратегія підприємства. - К.: Центр учбової літератури, 2021.
2. Котляревська Н. В. Бренд як стратегічний ресурс конкурентоспроможності підприємства. - Економічний вісник ДонНУ, 2020. - №2 (58). - С. 112-118.
3. Дорошенко О. О. Розвиток брендингу в Україні: сучасні тенденції та проблеми реалізації. - Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019. - №3. - С. 75-83.
4. Гончаренко В. Особливості формування бренду підприємств як інструменту нецінової конкуренції. - Економіка та суспільство, 2022. - №45. - С. 54-60.
5. Сидоренко І. М. Цифрові брендингові технології у розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. - Бізнес Інформ, 2023. - №5. - С. 97-104.