

УДК 658.659

Рогоман Дар'я Сергіївна

*здобувач другого рівня вищої освіти ОНП «Маркетинг»
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Rohoman Daria

Applicant for the second Level of higher Education

ONP "Marketing"

National University "Kyiv-Mohyla Academy"

**ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР
ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
FORMATION OF A BRAND STRATEGY FOR BUSINESS AS A
FACTOR IN STRENGTHENING COMPETITIVE ADVANTAGES**

***Анотація.** Бренд-стратегія є важливою складовою успішного бізнесу. У сучасному ринковому середовищі, де є безліч конкурентів у компаній повинна бути чітка бренд-стратегія, яка буде створювати зв'язок з аудиторією та виділяти себе на фоні конкурентів для збільшення продажів. Бренд-стратегією є комплексний план, що визначає місію бренду, його цінності, цільову аудиторію, унікальність, комунікацію та візуальну ідентичність для досягнення успіху на ринку.*

***Ключові слова:** бренд-стратегія, маркетингова-стратегія, позиціонування бренду, конкурентні переваги, цифрові технології, лояльність споживачів, конкурентоспроможність.*

***Summary.** Brand strategy is an important component of a successful business. In the modern market environment, where there are many competitors, companies must have a clear brand strategy that will create a connection with the audience and stand out from competitors to increase sales. Brand strategy is*

a comprehensive plan that defines the brand's mission, its values, target audience, uniqueness, communication and visual identity to achieve success in the market.

The article aims to reveal the importance of brand strategy as a key element for the growth and survival of companies in the modern competitive market, emphasizing its role in forming long-term relationships with customers.

The sources of the study are scientific and practical works and statistical sources of information in the field of marketing activities and brand strategy of well-known companies, both domestic and foreign. The article analyzes the latest data from brands that actively use brand strategy to strengthen their competitive advantages.

The main results of this article are the conclusions that brand strategy provides competitive advantages, increases customer loyalty, promotes the integration of corporate social responsibility, and also helps businesses achieve financial stability and long-term success. Attention was focused on important aspects of the formation and implementation of brand strategy in the marketing processes of companies.

Key words: *brand strategy, marketing strategy, brand positioning, competitive advantages, digital technologies, consumer loyalty, competitiveness.*

Постановка проблеми. Більшість бізнесів-початківців пропускають етап створення бренд-стратегії, одразу переходячи до реалізації інших складових маркетингової стратегії і через короткий проміжок часу закриваються, даючи місце на ринку конкурентам, у яких чітко прописана бренд-стратегія. Це стало підґрунтям для аналізу та визначення етапів формування бренд-стратегії для бізнесу як фактору посилення конкурентних переваг, що допоможе розвиватися в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день існує значна кількість досліджень та публікацій, присвячених темі бренд-

стратегії. У вітчизняній науковій літературі можна виділити дослідження таких авторів, як Білик І.І., Погиба А.А., Маргіта М.В. в їх спільній праці «Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності», де розглянута головна мета брендингу – створення образу бренда, що повинен відповідати потребам цільової аудиторії та виділятися серед подібних товарів [1].

У дослідженнях закордонної компанії Linearty «100 branding statistics, global impact, and consumer perception» наведено статистичні дані, де зазначено, який відсоток людей вважають за краще купувати нові товари знайомих брендів за рахунок ефективної інтеграції корпоративної соціальної відповідальності та маркетингових заходів у загальну бренд-стратегію [2].

Останніми роками спостерігається зростання інтересу маркетологів компаній до штучного інтелекту. Наприклад, у дослідженні «100+ Important Stats to Know About AI in Marketing» за рахунок якого маркетологи трансформують підходи до брендингу, що дозволяє компаніям створювати персоналізовані та ефективні стратегії у взаємодії з клієнтами [3].

Завдяки ШІ персоналізація та автоматизація маркетингових комунікацій підвищують ефективність взаємодії з аудиторією. Аналіз поведінки користувачів дозволяє створювати персоналізований контент, який збільшує конверсію та залученість, а автоматизація за допомогою чат-ботів, email-розсилок та тригерних механізмів оптимізує роботу з аудиторією, зменшуючи навантаження на команду та забезпечуючи постійну комунікацію, що сприяє зростанню продажів і формуванню довгострокових відносин із брендом.

Отже, аналіз останніх публікацій свідчить про значний інтерес до цієї теми.

Основною метою статті є дослідження підходів до формування бренд-стратегії, оцінку її впливу на конкурентоспроможність підприємств,

а також визначення її складових. Значну увагу приділено впливу цифрових технологій та трендів у сфері маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. На даний момент український та закордонний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, де виживання та зростання компаній залежать не тільки від якості їх продукції або послуг, а ще й від ефективності їх бренд-стратегії. Бренд-стратегія – це план формування бізнесу та його просування: закріплення на ринку, підвищення впізнаваності, робота на позитивний імідж. Вона визначає, куди і як рухатиметься бренд протягом декількох років [4].

Такий вид стратегії спрямований на створення конкурентних переваг на ринку, що є необхідним у контексті глобалізації та цифрової трансформації бізнесу. Сучасне бізнес-середовище вимагає від компаній постійного удосконалення та інтеграції інноваційних підходів, адже навіть найкраща продукція може залишитись без уваги без правильно сформульованої стратегії.

Зараз у світі конкуренція не лише щільна, але й швидкоплинна. Щодня з’являються нові бренди, але одночасно з цим – щодня закриваються десятки бізнесів. Справа не завжди у фінансовій частині, або у якості продукції або послуг. Зазвичай причина глибша – відсутність бренд-стратегії.

За даними дослідження StartUp Mindset, близько 45% стартапів закриваються у перші 5 років саме через відсутність стійкої бренд-стратегії, що призводить до проблем із залученням та утриманням клієнтів [5].

Без прописаної бренд-стратегії неможливо вибудувати міцний місток з цільовою аудиторією. Вона створює глибинний зв’язок – не тільки через вигоду, а через емоцію, історію та значення. Коли у бренду є стратегія, кожна дія, кожна реклама, кожна візуальна деталь має сенс. Це стає не

набором випадкових дій, а цілісною системою, яка працює на побудову довіри й лояльності.

Завдяки стратегії бренд може не лише виживати, а й бути улюбленим людьми. Саме тому великі компанії інвестують у стратегічне бачення, бо розуміють: у світі, де все змінюється, потрібна внутрішня стабільність, ясність і напрям.

Це підґрунтя для аналізу та визначення етапів формування бренд-стратегії як фактора посилення конкурентних переваг, що допоможе розвиватися в умовах ринку.

Головною метою брендингу виступає створення образу бренду, що повинен відповідати потребам цільової аудиторії та виділятися серед подібних товарів. Унікальна корисність є однією з ключових характеристик бренду, і чим більша кількість покупців знають та довіряють бренду, тим більше вони стають його вірними прихильниками та майбутніми покупцями [1].

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній постійного вдосконалення та диференціації. Ефективна бренд-стратегія дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільний розвиток, оскільки:

- правильне позиціонування та чітко сформульовані цінності бренду створюють довіру, яка веде до повторних покупок і рекомендацій серед цільової аудиторії;

- стратегічний підхід до комунікації з аудиторією за допомогою інтегрованих маркетингових кампаній (соціальні медіа, контент-маркетинг, партнерські проєкти) сприяє постійному зростанню впізнаваності бренду. Чітке визначення цільової аудиторії та персоналізація повідомлень дозволяють бренду стати більш запам'ятовуваним та впливовим на ринку;

- сильний бренд, який здатен ефективно передавати свої цінності і обіцянки, створює додатковий нематеріальний актив – брендову вартість. Це дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові платити за гарантію якості, інноваційність і стабільність, що забезпечує високий рівень лояльності [6].

Бренд-стратегія – невід’ємна частина маркетингової стратегії, вона створює фундамент для всіх маркетингових комунікацій, сприяє підвищенню довіри споживачів і, як наслідок, зростанню вартості компанії.

Інтегроване управління брендом передбачає узгодження бренд-стратегії з маркетинговими заходами та загальною бізнес-стратегією. Коли всі рівні стратегії – від корпоративної місії до конкретних маркетингових активностей – гармонійно узгоджені, підприємство отримує можливість створити сильний, впізнаваний бренд. Це дозволяє досягати довгострокових фінансових результатів та підвищувати лояльність клієнтів.

Бренд стратегія – це про сенс, сутність, ідентичність. Вона формує "хто бренд є", яку цінність несе, яку позицію займає на ринку. Це фундамент, на якому будується все інше. Бренд-стратегія відповідає за внутрішній стрижень бізнесу.

Маркетингова стратегія – це вже інструмент, який допомагає донести цей сенс до світу. Вона визначає канали комунікації, просування, рекламні кампанії, плани росту і залучення. Без чіткого бачення бренду, маркетинг легко може перетворитись на хаотичні, поверхневі дії – знижки, акції, пости "на обум", які не створюють глибокого зв'язку з аудиторією.

Коли маркетинг і бренд-стратегія працюють разом, виникає злагода. Маркетинг перестає бути просто набором технік – він стає послідовним, емоційно наповненим і цільовим. Усі дії починають працювати на довгострокову репутацію, а не на короткотермінову вигоду.

Коли ці дві стратегії роз'єднані, бізнес виглядає непослідовно. Люди відчують дисонанс між тим, що бренд "говорить про себе", і тим, як він поводить на ринку. Це підриває довіру.

Сьогодні, коли існує безліч товарів та послуг, лояльність клієнтів – головна конкурентна перевага. Люди обирають не тільки продукт, а й відчуття причетності до бренду. І саме так на перший план виходить інтеграція бренд-стратегії у загальну бізнес-стратегію.

Інтеграція бренд-стратегії в бізнес-стратегію позитивно позначається на лояльності клієнтів. Дослідження, проведене компанією *Linearity*, показує, що 59% споживачів вважають за краще купувати нові товари знайомих брендів. Це є результатом ефективної інтеграції корпоративної соціальної відповідальності та маркетингових заходів у загальну бренд-стратегію [2].

Ключовим фактором такої довіри людей також є інтеграція корпоративної соціальної відповідальності (CSR) у бренд-стратегію. Сучасний споживач хоче знати, що бренд поділяє його цінності: турбується про довкілля, підтримує громади, прозорий у своїй діяльності. CSR перестав бути «благородним бонусом» – це вже очікування, норма. І коли бізнес враховує ці аспекти у своїй загальній стратегії, споживач не просто купує – він відчуває приналежність до чогось більшого.

Коли бренд-стратегія проникає у всі процеси бізнесу – від розробки продукту до клієнтського сервісу – бренд перетворюється з красивої обгортки на справжню живу систему. Така система викликає не просто інтерес, а емоційне з'єднання. І саме воно лежить в основі лояльності.

Лояльність – це не лише повторні покупки. Це готовність споживача захищати бренд, рекомендувати його друзям, прощати дрібні помилки й підтримувати у складні часи. І вона не виникає випадково – вона є прямим результатом стратегічної узгодженості між тим, що бренд обіцяє, і тим, як бізнес діє.

Інтеграція бренд-стратегії з бізнес-стратегією забезпечує синергію, завдяки якій всі підрозділи працюють єдиним механізмом для досягнення фінансової стабільності [7].

Справжня синергія досягається лише тоді, коли всі підрозділи організації працюють єдиним механізмом. Це дозволяє кожному департаменту (маркетинг, продажі, HR, продуктова команда) діяти відповідно до загальних цілей компанії, що зміцнює позиції на ринку та забезпечує фінансову стабільність. Відповідно до дослідження *Bain & Company*, компанії, які розвивають синергію між своїми підрозділами, досягають на 20% кращих результатів в довгостроковій перспективі порівняно з тими, що мають розрізнені стратегії в різних функціях [8].

Кожна бренд-стратегія складається із таких етапів:

- дослідження та аналітика – аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії;
- формування місії, бачення та цінностей – визначення основної ідеї бренду;
- позиціонування бренду – виділення унікальних переваг і конкурентних відмінностей;
- розробка візуальної ідентичності – логотип, кольори, стиль, айдентика;
- визначення тональності комунікації (Tone of Voice) – стиль спілкування бренду;
- створення контент-стратегії – планування контенту та каналів взаємодії;
- вибір маркетингових інструментів – реклама, соціальні мережі, PR-кампанії;
- розробка стратегії взаємодії з клієнтами – підтримка, лояльність, ком'юніті;

- моніторинг та коригування – аналіз результатів і вдосконалення стратегії.

Розглянемо ключові етапи формування бренд-стратегії та приклади їх ефективної реалізації.

Дослідження та аналітика – перший етап у формуванні, адже дозволяє визначити можливості ключові тренди та поведінку споживачів. Для цього аналізують цільову аудиторію: демографічні, характеристики, проблеми та болі, потреби та мотивація покупки. Також здійснюється дослідження конкурентів, щоб зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, позиціонування та маркетингові інструменти.

Наприклад, бренд Nike раніше зосереджувався суто на професійних атлетах. Але згодом компанія переосмислила свою стратегію і врахувала потреби людей з ширшим колом інтересів. Правильне визначення цільової аудиторії збільшило базу клієнтів, позитивно вплинуло на прибутки та репутацію Nike.



Рис. 1. Інтереси авторів, які згадували бренд Nike у соціальних мережах за останній місяць [9]

Місія, бачення та цінності – те, що визначить ідею бренду. Місія пояснює, чому він існує та яку проблему вирішує для споживачів. Бачення – уявлення про те, яким бренд стане у майбутньому. Цінності визначають принципи, за якими бренд взаємодіє зі своїми клієнтами.

Розробка позиціювання: потрібно поставити собі питання про те, як хочеться, щоб споживачі сприймали бренд у порівнянні з конкурентами. Враховуючи цей аспект, бренд може заповнити прогалини на ринку або пропонувати унікальний товар чи послугу [9].

Унікальна торгова пропозиція – основний елемент стратегії маркетингу, який визначає, що робить продукт або послугу унікальними та привабливими для цільової аудиторії. Це надає конкурентну перевагу, визначаючи те, що робить бренд відмінним від інших гравців на ринку.

Візуальна ідентичність має бути запам'ятовуваною та відповідати цінностям бренду. Наприклад, візуал бренду Kyivstar включає у собі кольори, які символізують надійність та енергію – синій та жовтий. Також простий та стильний дизайн бренд використовує на своїх платформах: реклама на банерах, у соцмережах та на сервісних точках, що дозволяє створити єдиний образ бренду в уяві споживачів. Візуальна айдентика бренду відображає його місію надавати високоякісні послуги та бути доступним для всіх верств населення.

Tone of voice – це стиль, у якому бренд спілкується з аудиторію через усі канали комунікації. Правильно підібраний тон голосу допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та створити враження, ніби бренд «говорить» з клієнтами як жива особистість.

Створення контент-стратегії включає у себе планування контенту та вибір каналів, куди будуть надходити публікації. Цей етап охоплює визначення цілей, форматів контенту, платформ і частоти постингу.

Маркетингові інструменти, такі як PR-кампанії, реклама, соціальні мережі – їх вибір дозволяє бренду досягти своїх цілей, залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з існуючими споживачами.

Розробка стратегії взаємодії з клієнтами передбачає створення механізмів для підтримки, збереження лояльності та формування ком'юніті навколо бренду. Це включає впровадження програм лояльності, активну

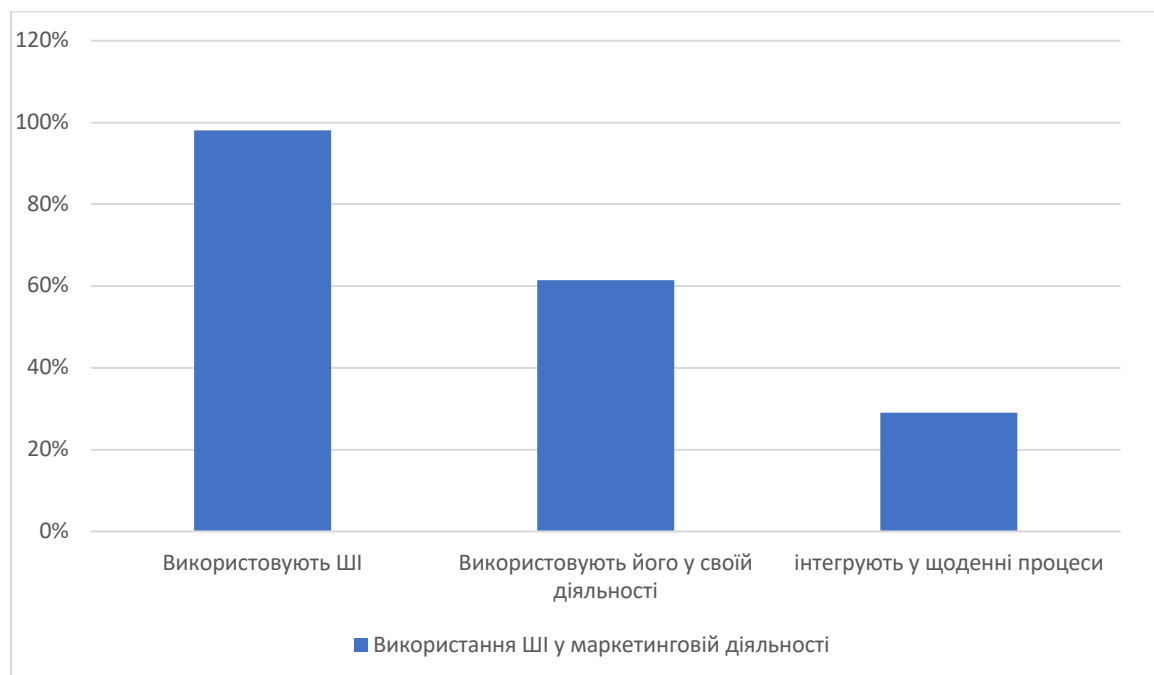
комунікацію з клієнтами через різні канали та залучення їх до участі в житті бренду. Наприклад, такі бренди як Starbucks використовують персоналізовані акції та програми лояльності для зміцнення зв'язку з клієнтами.

Моніторинг та коригування стратегії полягають у постійному аналізі результатів. Це дозволяє виявляти, що працює добре, а що потребує змін, і коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Штучний інтелект та великі дані суттєво трансформують підходи до брендингу, що дозволяє компаніям створювати персоналізовані та ефективні стратегії у взаємодії з клієнтами. Згідно з дослідженням [10], у табл. 1, показано, яка кількість маркетологів використовує ШІ.

Таблиця 1

Використання ШІ у маркетинговій діяльності



Персоналізація та автоматизація маркетингових комунікацій допомагають робити комунікацію з аудиторією ефективнішою та результативнішою. Збір та аналіз даних про поведінку користувачів створює персоналізований контент, що підвищує конверсію та залученість.

Ця автоматизація дає брендам конкурентну перевагу, оскільки дозволяє їм оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів і не відставати від тенденцій ринку. Відтак компанії, які використовують ШІ для оптимізації діяльності своїх кампаній, можуть набагато швидше адаптуватися до змін і тримати лідерство на ринку.

І це дає можливість здійснювати глибокий аналіз ринку та прогнозувати поведінку споживачів, що є важливою конкурентною перевагою. Інструменти аналітики на основі ШІ дозволяють брендам отримувати точні прогнози щодо того, як змінюватиметься попит на їхні продукти в майбутньому, що дає змогу більш точно планувати стратегії розвитку та коригувати їх на основі змін у споживчих тенденціях.

Провідні світові компанії також використовують такі підходи. Наприклад, Nike активно застосовує аналітику та штучний інтелект для персоналізації взаємодії з клієнтами. Додаток Nike Fit дозволяє користувачам сканувати свої стопи для визначення ідеального розміру взуття, використовуючи комп'ютерний зір та машинне навчання. Ці дані зберігаються в профілі Nike Plus, що спрощує майбутні покупки. Крім того, Nike використовує дані з додатків, таких як Nike Training Club, для аналізу поведінки клієнтів і прогнозування їхніх потреб, що сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів на 40% та зростанню прямих продажів на 10% у 2020 році [3].

Також ШІ може допомогти у моніторингу конкурентів. Завдяки здатності обробляти великі обсяги даних у реальному часі, ШІ дозволяє брендам оцінювати активність конкурентів, відстежувати їхні стратегії та реакції на ринкові зміни, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо власної стратегії.

Оцінка впливу бренд-стратегії на конкурентоспроможність компанії є багатовимірним процесом, що включає аналіз фінансових показників порівняння з конкурентами та вивчення успішних прикладів брендингу.

Ключові аспекти впливу бренд-стратегії на конкурентоспроможність визначаються впливом на такі основні показники.

Вплив на фінансові показники: одним із найбільш наочних прикладів є Apple. Завдяки послідовній, добре продуманій бренд-стратегії, яка включає унікальний дизайн, емоційний зв'язок із користувачами та преміум-позиціонування, Apple змогла збільшити свою ринкову капіталізацію на 200% протягом 10 років. У 2023 році компанія досягла вражаючої оцінки у \$3 трильйони. Такий результат свідчить про глибоку довіру інвесторів та стабільну фінансову ефективність, що безпосередньо пов'язана з силою бренду [11].

Вплив на лояльність споживачів: Starbucks, наприклад, завдяки впровадженню програми лояльності як ключового елементу своєї бренд-стратегії, змогла значно збільшити кількість повторних покупок. Статистика показує, що кількість таких покупок зросла на 26%, що вказує на глибоку емоційну прив'язаність клієнтів до бренду та створення довгострокових відносин. Це також сприяє стабільному доходу та зменшенню витрат на залучення нових клієнтів [12].

Вплив на ринкове позиціонування: ще один важливий аспект, що визначає здатність бренд-стратегії змінити конкурентну карту ринку. Tesla – яскравий приклад того, як інноваційна бренд-стратегія може створити новий преміальний сегмент у вже сформованому ринку. Завдяки фокусу на екологічності, технологічності та візіонерському підходу, Tesla змогла не лише виділитися серед конкурентів, але й залучити 72% нових клієнтів у 2022 році. Це демонструє, як бренд-стратегія може бути рушієм радикальних змін у ринковому позиціонуванні [13].

Компанії з високим рівнем впізнаваності та лояльності до бренду мають кращі фінансові результати. Зокрема, зростання переваги бренду на 1% може призвести до збільшення продажів на 0,5% [14].

Це підкреслює важливість інвестування в бренд-стратегію для підвищення прибутку та ринкової капіталізації. Компанії, які активно інвестують у розвиток свого бренду, часто перевершують конкурентів. Розглянемо це у порівняльній табл.2:

Таблиця 2

Порівняльний аналіз компаній із сильною та слабкою бренд-стратегією

Компанія	Чітка бренд-стратегія	Ринкова капіталізація	Споживча лояльність
Apple	Так	\$3 трлн	87%
Tesla	Так	\$900 млрд	72%
Nokia	Ні	\$18 млрд	30%
Sears	Ні	Збанкрутувала у 2018 р.	12%

Джерело: сформовано автором на основі [14; 15; 16]

Дані свідчать, що компанії з продуманою бренд-стратегією, в яку інвестують, мають суттєво вищу капіталізацію та рівень лояльності клієнтів, що підтверджує їх конкурентну перевагу.

Багато компаній, особливо на ранніх етапах розвитку, сприймають бренд як другорядне. Вони зосереджуються на продажах, технічних характеристиках продукту, оперативних задачах, відкладаючи роботу над брендом на «потім». Проте історія показує, що саме ті гравці, які інвестували у стратегічне формування бренду, здобували довготривалу конкурентну перевагу. Apple, Tesla – це не просто компанії, це бренди зі змістом, стилем і послідовною комунікацією, які формують культуру споживання.

Інвестуючи в бренд, компанія вкладає в те, що не піддається швидкому копіюванню: у відчуття, образи, асоціації, довіру. Це створює «бар'єр входу» для конкурентів. Продукт можна скопіювати. Ціни – знизити. Але бренд – це цілісна емоційна і культурна система, яка формується роками.

Чому бренд це важливо так само як інвестиція? Це має довготривалий ефект. Наприклад, рекламна кампанія триває тиждень, бренд – роками; зменшення витрат на маркетинг у довгостроковій перспективі – сильний бренд не потребує «гнати» трафік через знижки. Клієнти приходять самі – через довіру, рекомендації; стійкість до ринку – компанії з сильною бренд-стратегією легше переживають кризи. Коли падають продажі, рятує не реклама, а лояльність аудиторії. Люди готові залишатись із брендом, який вони люблять і в якому впевнені; вища маржинальність – люди готові платити більше за те, що має бренд. Вони купують не просто кросівки, а Nike. Не просто телефон, а iPhone. Це ефект доданої цінності бренду.

Інвестування у бренд-стратегію – це стратегічне рішення, яке визначає не лише як вас бачать сьогодні, а ким ви станете завтра. Це капітал, який працює незалежно від криз, змін ринку чи нових конкурентів. Це ваша репутація, впізнаваність, довіра і сила. І це одна з найрозумніших інвестицій, які може зробити будь-який бізнес.

Ще один показник – додатковий аналіз впливу бренд-стратегії на ринкові позиції компаній. Бренд-стратегія безпосередньо впливає на здатність компанії утримувати ринкові позиції в умовах конкуренції. За даними щорічного звіту Edelman Trust Barometer 2023, 59% споживачів готові зробити покупку саме тому, що довіряють бренду, що підкреслює важливість довіри у споживчому виборі [17].

Це призводить до збільшення конверсії продажів, а також створення довгострокових відносин із клієнтами. Наприклад, компанія Nike завдяки своїй бренд-стратегії зросла на 15% за рік, тоді як її конкурент Adidas – лише на 5% [18].

Це свідчить про безпосередній вплив бренд-стратегії на ринковий успіх.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження було зроблено такі висновки: бренд-стратегія є невід’ємною

частиною успішного бізнесу, особливо для початківців. Ключові елементи такої стратегії включають концепцію бренду, визначення цілей, аналіз конкурентів, позиціонування, унікальну торгову пропозицію, створення ідентичності та визначення цільової аудиторії. Ефективна стратегія допомагає бренду виділитися, комунікувати з аудиторією та створювати легко впізнаваний образ, що підвищує його конкурентоспроможність та привабливість на ринку. Тому ретельне впровадження бренд-стратегії є ключовим для успіху бізнесу.

Формування ефективної бренд-стратегії є ключовим фактором успішного розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції. Чітке позиціонування, унікальна ціннісна пропозиція та узгодженість усіх маркетингових комунікацій дозволяють підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру споживачів і забезпечити довгострокову лояльність клієнтів. Провідні компанії, такі як Nike та McDonald's, демонструють, що інвестування у брендинг сприяє зростанню продажів і конкурентних переваг.

Для українського бізнесу важливо враховувати локальні особливості ринку, адаптувати бренд-стратегію до змін у споживчій поведінці та активно використовувати цифрові інструменти. Поєднання персоналізації, автоматизації маркетингових комунікацій та інтеграції штучного інтелекту дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією. Крім того, стратегічна узгодженість між бізнес-цілями та маркетинговими активностями підвищує фінансову стійкість компаній.

Перспективи розвитку брендингу пов'язані з подальшим впровадженням технологій, зокрема великих даних та штучного інтелекту, які сприяють глибшому аналізу поведінки клієнтів і створенню персоналізованих пропозицій. Компаніям варто приділяти увагу інтеграції омніканальних стратегій, взаємодії з ком'юніті та використанню нових форматів контенту для залучення аудиторії. Інноваційний підхід до

брендингу дозволить підприємствам не лише зберегти свої позиції, а й посилити конкурентні переваги.

Література

1. Білик І.І., Погиба А.А., Маргіта М.В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/8171/8270> (дата звернення: 01.04.2025).
2. 100 branding statistics, global impact, and consumer perception. URL: <https://www.linearity.io/blog/branding-statistics/#global-branding-industry-overview> (дата звернення: 02.04.2025).
3. 100+ Important Stats to Know About AI in Marketing. URL: https://www.andava.com/learn/ai-in-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.04.2025).
4. Стратегія бренду: особливості, сходінки, сегменти: веб-сайт. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/strategiya-brendu-osoblivosti-shodinki-segmenti/> (дата звернення: 12.03.2024).
5. 45% of New Businesses Fail Within 5 Years: Here Are the 7 Reasons Why. URL: https://startupmindset.com/50-of-new-businesses-fail-here-are-the-7-reasons-why/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.04.2025).
6. Кітченко О. М. Формування стратегії бренда за допомогою новітніх технологій маркетингу. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/download/3816/4596/10488> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Назарчук Т., Ковальчук В., Бренд-стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. URL: <https://dsim.khmnua.edu.ua/index.php/dsim/article/view/305> (дата звернення: 01.04.2025).

8. Why Some Merging Companies Become Synergy Overachievers. URL: <https://www.bain.com/insights/why-some-merging-companies-become-synergy-overachievers/> (дата звернення: 02.04.2025).

9. Цільова аудиторія: як її визначити й аналізувати? URL: https://youscan.io/ua/blog/target-audience-analysis-aim-accurately/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.04.2025).

10. Бренд стратегія: веб-сайт. URL: <https://ghack.agency/brend-stratehiia1/> (дата звернення: 12.03.2024).

11. Apple's Market Cap Hits \$3 Trillion, Again. URL: https://www.investopedia.com/apple-hits-usd3-trillion-market-cap-7556023?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.04.2025).

12. Starbucks Fiscal 2022 Annual Report. URL: https://s203.q4cdn.com/326826266/files/doc_financials/2022/ar/Starbucks-FY22-Annual-Report.pdf (дата звернення: 02.04.2025).

13. Stay up-to-date with the latest Tesla statistics. From production to revenue, gain insights into the company leading the EV revolution. URL: <https://www.buyacar.co.uk/the-latest-tesla-statistics/#:~:text=Tesla's%20GAAP%20income%20for%202023,was%20the%20Tesla%20Model%20Y.> (дата звернення: 02.04.2025).

14. Brand preference secret weapon for growth. URL: https://www.theaustralian.com.au/subscribe/news/1/?sourceCode=TAWEB_WRE170_a&dest=https%3A%2F%2Fwww.theaustralian.com.au%2Fbusiness%2Fgrowth-agenda%2Fbrand-preference-is-the-secret-weapon-for-growth%2Fnews-story%2F585039464314248ffb34b8d9373dac52&memtype=anonymous&mode=premium&v21=GROUPB-Segment-2-NOSCORE&V21spcbehaviour=append&nk=b791a80d841b810eec27cd0abb9b4169-1743604992 (дата звернення: 02.04.2025).

15. Market capitalization of Nokia (NOK). URL: https://companiesmarketcap.com/nokia/marketcap?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.04.2025).

16. The Collapse of the Purchase Funnel. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).

17. The Collapse of the Purchase Funnel. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).

18. Adidas targets larger US market share as Nike struggles. URL: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adidas-targets-larger-us-market-share-nike-struggles-2025-02-28/#:~:text=Nike's%20share%20of%20the%20global,%2C%20On%20Running%2C%20and%20Hoка>. (дата звернення: 02.04.2025).

References

1. Bilyk I.I., Pohyba A.A., Marhita M.V. Vazhlyvist brendynhu dlia pidpryemstv ta yoho vplyv na stvorennia spozhyvchoi loialnosti. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/8171/8270>.

2. 100 branding statistics, global impact, and consumer perception. URL: <https://www.linearity.io/blog/branding-statistics/#global-branding-industry-overview>.

3. 100+ Important Stats to Know About AI in Marketing. URL: https://www.andava.com/learn/ai-in-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com.

4. *Stratehiia brendu: osoblyvosti, skhodynky, sehmenty: veb-sait.* URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/strategiya-brendu-osoblivosti-shodinki-segmenti/>
5. 45% of New Businesses Fail Within 5 Years: Here Are the 7 Reasons Why. URL: https://startupmindset.com/50-of-new-businesses-fail-here-are-the-7-reasons-why/?utm_source=chatgpt.com.
6. Kitchenko O. M. Formuvannia stratehii brenda za dopomohoiu novitnikh tekhnolohii marketynhu. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/download/3816/4596/10488>.
7. Nazarchuk T., Kovalchuk V., Brend-stratehiia yak kliuchovyi faktor rozvytku kompanii na rynku. URL: <https://dsim.khmnua.edu.ua/index.php/dsim/article/view/305>.
8. Why Some Merging Companies Become Synergy Overachievers. URL: <https://www.bain.com/insights/why-some-merging-companies-become-synergy-overachievers/>.
9. Tsilova audytorii: yak yii vyznachyty y analizuvaty? URL: https://youscan.io/ua/blog/target-audience-analysis-aim-accurately/?utm_source=chatgpt.com.
10. *Brend stratehiia: veb-sait.* URL: <https://ghack.agency/brend-stratehiia1/>.
11. Apple's Market Cap Hits \$3 Trillion, Again. URL: https://www.investopedia.com/apple-hits-usd3-trillion-market-cap-7556023?utm_source=chatgpt.com.
12. Starbucks Fiscal 2022 Annual Report. URL: https://s203.q4cdn.com/326826266/files/doc_financials/2022/ar/Starbucks-FY22-Annual-Report.pdf.
13. Stay up-to-date with the latest Tesla statistics. From production to revenue, gain insights into the company leading the EV revolution. URL: <https://www.buyacar.co.uk/the-latest-tesla->

statistics/#:~:text=Tesla's%20GAAP%20income%20for%202023,was%20the%20Tesla%20Model%20Y.

14. Brand preference secret weapon for growth. URL: https://www.theaustralian.com.au/subscribe/news/1/?sourceCode=TAWEB_WRE170_a&dest=https%3A%2F%2Fwww.theaustralian.com.au%2Fbusiness%2Fgrowth-agenda%2Fbrand-preference-is-the-secret-weapon-for-growth%2Fnews-story%2F585039464314248ffb34b8d9373dac52&memtype=anonymous&mode=premium&v21=GROUPB-Segment-2-NOSCORE&V21spcbehaviour=append&nk=b791a80d841b810eec27cd0abb9b4169-1743604992.

15. Market capitalization of Nokia (NOK). URL: https://companiesmarketcap.com/nokia/marketcap?utm_source=chatgpt.com.

16. The Collapse of the Purchase Funnel. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf>.

17. The Collapse of the Purchase Funnel. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf>.

18. Adidas targets larger US market share as Nike struggles. URL: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adidas-targets-larger-us-market-share-nike-struggles-2025-02-28/#:~:text=Nike's%20share%20of%20the%20global,%2C%20On%20Running%2C%20and%20Hoka>.