

## Актуальність брендингу в Україні

**Єлизавета Беконіна**

*студентка IV курсу спеціальності маркетинг,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: BekoninaIM@krok.edu.ua*

**Олена Наумова**

*доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: olenan@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0002-1237-833X*

Сьогодні за умов жорсткої конкуренції перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність їх діяльності. Зазвичай керівництвом більшості підприємств здійснюють низку заходів щодо збільшення їх частки на ринку, зниженню витрат задля отримання прибутку та інших цілей.

Після впровадження на ринок будь-якого товару у споживача обов'язково з'являється певне враження – позитивне або негативне, що є неминучим. Саме асоціації, за допомогою яких відбувається сприйняття товару споживачем називають брендом. Бренд – це певне враження про товар в думках споживачів, так би мовити, ярлик, який «наклеюється» на товар. Саме поняття «бренд» займає в маркетингових дослідженнях центральне місце, проте водночас воно вимагає пояснення. Автори надають різні визначення бренду і його значення для різних аудиторій. Слово «бренд» походить від давньонорвезького «коріння» і перекладається дослівно як «випалювати» [2]. Тоді брендом називали клеймо, яке ставили на худобу, щоб відобразити його приналежність конкретній особі. І до тепер в багатьох словниках іноземних мов зустрічається визначення бренду як «тавро».

З високим рівнем конкуренції в українському бізнес середовищі важливо розуміти, як брендинг може стати стратегічним інструментом для вдосконалення конкурентоспроможності підприємств. У контексті змін споживчих уподобань та впливу глобальних тенденцій на ринок, вивчення актуальності брендингу в Україні є затребуваним.

Проблеми брендингу в Україні можуть виникати з низки причин, враховуючи особливості економічного, політичного та культурного контексту. Внаслідок подій, пов'язаних з геополітичною ситуацією, Україна може стикатися із різним відображенням у світовій пресі. Це може вплинути на сприйняття українських брендів за кордоном та ускладнювати їхнє позиціонування на міжнародному ринку. Економічні труднощі та нестабільність можуть призводити до труднощів у розвитку та підтримці внутрішніх брендів [3]. Конкуренція на внутрішньому ринку може бути великою, особливо для нових брендів або тих, що спробують виходити на міжнародний ринок. Слід відзначити, що вітчизняні компанії часто зіштовхуються з проблемами у визначенні та активному просуванні

свого унікального бренду. Недостатній фокус на формування національного бренду може впливати на конкурентоспроможність та привабливість країни для іноземних інвесторів та туристів.

Брендинг в Україні має величезне значення, особливо в умовах швидких змін у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі. Зростаюча увага до якості товарів та послуг, а також збільшення кількості компаній на ринку створює необхідність у вдалому позиціонуванні брендів.

Вирішення проблем брендингу в Україні вимагає системного підходу та взаємодії різних суб'єктів, таких як держава, бізнес, споживачі, громадськість та міжнародні партнери. Розроблення та впровадження єдиної національної стратегії брендингу, яка б включала в себе усі сектори економіки та аспекти суспільства, здатна сформувати унікальний образ України, як країни з багатою історією, культурним різноманіттям та інноваційним потенціалом.

Бренд України повинен підтримуватися прозорістю та високою якістю, особливо в економіці, політиці та суспільстві. Прозорість влади, бізнесу та інших секторів сприяє формуванню позитивного образу. Зосередження на розвитку та просуванні інноваційних продуктів та послуг може покращити статус України як країни, що перебуває на передовому фронті технологій та наукового прогресу.

В Україні, де відбувається активна модернізація діджитал ринків та збільшення рівня освіченості споживачів, розуміння сутності брендингу стає важливим для підприємств у будь-якій галузі[4].

Зокрема, для малих і середніх підприємств брендинг може виявитися ключовим інструментом для здобуття конкурентної переваги та виходу на нові ринки. Визначення унікальності та цінностей власного бренду дозволяє підприємствам вирізнитися на тлі схожих конкурентів, створюючи відчуття ідентичності для клієнтів.

Ще однією важливою аспектом є формування емоційного зв'язку зі споживачем. Українці, як і у будь-якій іншій країні, приділяють значну увагу емоційним аспектам прийняття рішень про покупку. Таким чином, побудова позитивного емоційного досвіду через бренд стає запорукою залучення та утримання клієнтів.

Отже, брендинг виявляється ключовим фактором у сучасному світі, де конкуренція та швидкість змін визначають умови успіху для компаній. Важливість брендингу полягає в його здатності не лише визначити власний ідентичний образ, але й впливати на сприйняття цього образу споживачами. Він є цінним інструментом не лише залучення споживачів, але й стратегічною ініціативою, спрямованою на довгостроковий успіх та визначення ідентичності в сучасному світі.

**Ключові слова:** Брендінг; ринок; споживач; маркетингові дослідження.

### **Список використаних джерел**

1. Руда Є. А. *Основи бренд-менеджменту : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. /*

Є. А. Руда. – М., 2010.

2. Райс Е. Походження брендів або природний відбір в світі бізнесу / Е. Райс, Л. Райс. – М. : АСТ, 2011.

3. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197.

4. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / Купчинська М. // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 5. — С. — 23–26.