УДК 659.126(477)

Стамат В. М.
к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5789-4023
Вєтров Д. В.
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

В умовах насичення ринків, швидких змін зовнішнього середовища та інтенсивної конкуренції бренд стає одним із ключових нематеріальних активів підприємства, а бренд-менеджмент – вирішальним елементом ділового управління. Для України питання формування ефективного бренд-менеджменту особливо гостре: поряд із глобалізаційними викликами та євроінтеграційним курсом національний бізнес із 2022 року працює в умовах повномасштабної війни, що докорінно змінила поведінку споживачів і правила комунікації.

Дослідники наголошують, що бренд-менеджмент має розглядатися не як окрема маркетингова функція, а як інструмент підвищення конкурентоспроможності та елемент загальної системи управління підприємством [1].

Аналіз джерел дає змогу виокремити кілька груп проблем. Перша – стратегічна, де керівники підприємств зустрічаються з труднощами реалізації бренд-менеджменту, особливо в умовах розширення міжнародної співпраці, євроінтеграційних процесів, які часто спричинені неефективністю розробленої стратегії розвитку бренду та її невідповідністю викликам зовнішнього ринку [2,3].

Друга група – фінансово-організаційна, у якій на заходи бренд-менеджменту підприємства виділяють обмежені кошти, основну частину яких спрямовують на оплату праці відділу збуту та маркетологів, матеріально-

технічне й інформаційне забезпечення, підвищення кваліфікації, тоді як безпосереднє фінансування розвитку бренду залишається мінімальним [3]. До цієї групи належить і нерозуміння цінності бренду всередині компанії.

Третя група – проблеми споживчого сприйняття та просування: невідповідність сприйняття бренду задуму власника, недостатній рівень дистрибуції, ставлення продавців, незрозумілість для клієнта ціни продукту [2, 3].

Четверта група пов’язана зі структурою економіки. Як показує порівняння державних і приватних компаній, значущість бренду та особливості його формування істотно різняться залежно від форми власності та умов функціонування підприємства [3]. Така нерівномірність гальмує формування єдиної культури бренд-менеджменту в країні.

П’ята проблема – розрив між теорією та практикою: рішення щодо бренду нерідко ухвалюють інтуїтивно, без показників ефективності, тому складно довести доцільність інвестицій у бренд, У кризових умовах витрати на брендинг скорочують першими, хоча саме тоді сильний бренд забезпечує лояльність споживачів і стійкість бізнесу [1; 4].

Повномасштабне вторгнення 2022 року стало потужним чинником трансформації бренд-менеджменту. Дослідження змін споживчих преференцій в Україні фіксує зміщення уподобань від міжнародних брендів до локальних, що дає вітчизняним виробникам шанс посилити позиції, але без системної роботи з брендом цей ефект може бути короткостроковим [5].

Показовим прикладом стратегічного використання бренд-комунікації є кампанія “Brave”, запущена урядом України через два місяці після початку повномасштабного вторгнення. За оцінкою дослідниці, це перший випадок, коли держава використала бренд-комунікацію як стратегічний інструмент у війні, а кампанія позначила помітний відхід від попередніх меседжів національного брендингу [6]. Тож бренд-менеджмент виходить за межі комерційної діяльності й охоплює репутацію країни.

Окремим викликом є євроінтеграція: вихід на європейські ринки потребує узгодження бренд-стратегій з очікуваннями іноземних споживачів [4].

На основі проаналізованих джерел можна запропонувати такі напрями розвитку бренд-менеджменту:

- інтеграція бренд-менеджменту в загальну систему управління підприємством із закріпленням відповідальності за бренд на рівні топ-менеджменту [1].
- розроблення бренд-стратегії на основі аналізу ринку, чіткого позиціонування та оцінки відповідності запитам цільових аудиторій, зокрема іноземних [2,4].
- збільшення та цілеспрямоване розподілення бюджету на розвиток бренду, а також внутрішній брендинг – формування в персоналу розуміння цінності бренду.
- урахування специфіки форм власності: державним підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні підходи до управління іміджем, а приватним – переходити від тактичних рекламних заходів до довгострокової бренд-політики [3].
- використання нових споживчих настроїв для зміцнення позицій національних брендів через якість, прозорість і соціальну відповідальність [5], а також узгодження корпоративних бренд-комунікацій із національним брендом України [6].

Отже, розвиток бренд-менеджменту в Україні стримується стратегічною невизначеністю, недостатнім і нерівномірним фінансуванням, слабким розумінням цінності бренду всередині компаній та відмінностями в підходах державного й приватного секторів. Воєнний час і євроінтеграція водночас відкривають нові можливості: зростає попит на локальні бренди, а національний бренд вперше системно використовується як стратегічний ресурс. Реалізація цих можливостей залежить від переходу підприємств до системного, стратегічно орієнтованого бренд-менеджменту.

Список літератури

1. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80.

2. Стамат В. М., Флакей М. Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційнх процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26-27 квітня 2023 р.). Одеса: ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18877

3. Волхонський А. С. Особливості становлення брендів державних та приватних компаній. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93.

4. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2022. DOI: doi.org/10.23939/smeu2022.02.079.

5. Lukianenko A. Examining Changes in Brand Preferences During Crisis: The Case of Ukraine. *Acta academica karviniensia*. 2024. Vol. 24, No. 2. P. 28–41. DOI: 10.25142/aak.2024.009.

6. Kaneva N. “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19. P. 232–236. DOI: 10.1057/s41254-022-00273-3.