

Список використаних джерел

1. ВВП зріс на 4,5% за дев'ять місяців 2024 року... Міністерство економіки України. URL: <https://surl.li/fhvobl> (дата звернення: 24.03.2025).
2. Агробізнес. БУЕ. URL: <https://surl.li/aatovg> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Цивільний кодекс України. URL: <https://surl.li/haesff> (дата звернення: 24.03.2025).
4. Перспективи агрострахування в Україні – Агробізнес сьогодні. URL: <https://surl.li/bvgxxs> (дата звернення: 24.03.2025).

БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гусаковська Т.О.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

Середа О.О.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Семенова М.О.,

здобувачка першого рівня вищої освіти

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних умовах цифрової трансформації та євроінтеграції економіки України організації стикаються з новими викликами та можливостями у сфері маркетингу та бренд-менеджменту. Глобалізація, посилення конкуренції, активне впровадження інноваційних технологій та зміна поведінкових моделей споживачів вимагають від компаній застосування ефективних економічних механізмів для просування бренду.

Метою дослідження є аналіз особливостей брендингу в умовах цифровізації та євроінтеграції.

Однією з центральних складових маркетингової стратегії організації є позиціонування бренду, яке визначає, як компанія хоче, щоб її сприймали споживачі. Це включає формування унікальної торгової пропозиції (USP), яка відрізняє товар або послугу від конкурентів. Важливу роль відіграє брендинг, який формує довгострокову впізнаваність та емоційний зв'язок із клієнтами.

Під брендингом розуміють комплексний процес створення, розвитку та управління брендом з метою формування унікального образу компанії або продукту в свідомості споживачів [1-4]. Це не лише розробка логотипу чи слогану, а й глибша концепція, що включає в себе корпоративну культуру, емоційний зв'язок із клієнтами, а також позиціонування на ринку.

Процес просування бренду в сучасних умовах визначається багатьма чинниками. В умовах цифрової трансформації та євроінтеграції ці чинники стають ще більш динамічними, оскільки бізнес повинен адаптуватися до швидких технологічних змін та відповідати європейським стандартам ринку.

Одним із ключових чинників є цифровізація маркетингових комунікацій. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO-оптимізації, програмних рішень для автоматизації реклами (наприклад, Google Ads, таргетованої реклами у Facebook, Instagram) та аналітичних інструментів суттєво впливає на ефективність просування бренду. Успішні компанії використовують штучний інтелект для персоналізації реклами та підвищення залученості аудиторії.

Важливу роль відіграє євроінтеграція та адаптація до міжнародних стандартів. Українські підприємства, що прагнуть вийти на ринки ЄС, повинні враховувати вимоги до якості продукції, екологічні норми, захист персональних даних та прозорість маркетингової діяльності. Відповідність цим стандартам сприяє зміцненню довіри європейських споживачів і партнерів.

Також важливим фактором є конкурентне середовище та глобалізація ринку. У зв'язку з цифровою трансформацією компанії більше не конкурують

лише в межах своєї країни, а виходять на міжнародні ринки, що вимагає стратегічного підходу до позиціонування бренду. Для досягнення успіху підприємства повинні використовувати інноваційні маркетингові технології, адаптувати свої продукти до різних споживчих сегментів та впроваджувати ефективні комунікаційні стратегії.

Не менш значущим є поведінка споживачів у цифрову епоху. Сучасний клієнт очікує персоналізованого досвіду, прозорості у відносинах із брендом та швидкого реагування на його запити. Це підвищує значення омніканального маркетингу, що поєднує онлайн- та офлайн-комунікації для створення цілісного споживчого досвіду.

Крім того, довіра та репутація бренду стали ще більш важливими в умовах цифрової трансформації. Поширення фейкової інформації та маніпулятивного контенту вимагає від компаній відповідальної політики щодо управління репутацією. Чесність, соціальна відповідальність, екологічна свідомість та залучення до суспільно важливих ініціатив можуть суттєво впливати на лояльність клієнтів.

Зрештою, державна підтримка та регуляторне середовище також впливають на процес просування бренду. В ЄС існує низка програм фінансування для малого і середнього бізнесу, що сприяють розвитку підприємств, впровадженню цифрових технологій та міжнародній співпраці. Українські компанії, які прагнуть відповідати європейським стандартам, можуть отримати доступ до цих ресурсів для зміцнення свого бренду.

Таким чином, успішне просування бренду в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції потребує комплексного підходу, що поєднує технологічні інновації, адаптацію до міжнародних норм, ефективну конкуренцію, роботу з репутацією та врахування змін у поведінці споживачів.

Список використаних джерел

1. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. Економіка та управління. 2024. №4. С. 15–22.

2. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. 2023. №1(23). С. 4–14.
3. Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Publishers.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

ЩОДО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Клименко А.Б.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

На сьогодні, поняття інтелектуального капіталу та визначення його місця серед інших ресурсів підприємства, займають одне з провідних місць у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Особливу роль у цьому відіграє ефективне використання та управління інтелектуальним капіталом підприємства, як специфічним ресурсом. Проте залишаються недостатньо вивченими питання життєвого циклу інтелектуального капіталу на підприємстві.

Питання формування, розвитку, відтворення інтелектуального капіталу, відповідно до особливостей цього виду активів підприємства, є одними з важливих для розуміння процесів які пов'язані із його використанням на підприємстві, та здатністю генерувати прибуток або інший позитивний ефект у конкретний момент часу.

При цьому управління інтелектуальним капіталом як специфічним ресурсом підприємства необхідно розглядати як безперервний процес, який призначений забезпечити його розвиток та відтворення (нагромадження),