

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Придатко М.**, здобувач першого (бакалаврського) рівня ВО\*,  
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія  
управління персоналом», м. Київ, Україна

В умовах сучасного стану змін в економіці України, посилення конкуренції, впровадження технологічних, технічних і виробничих інновацій, поширення внутрішнього ринку і продукції, з українських компаній на світовий ринок, не дивлячись на воєнний стан країни, вимагає вдосконалення маркетингу, особливо створення та розвитку бренду. Науково-технологічний уклад, удосконалення та інновації у сфері виробництва сприяють появі нових товарів, які можна відрізнити за допомогою використання торгових марок і брендів.

Досвід країн з розвинутою економікою показує, що в умовах цифрової економіки на сучасному ринку триває боротьба брендів за свої позиції у свідомості споживачів. Все більше українських виробників розуміють, що наявність відомого бренду полегшує розширення асортименту та розвиток нових товарних груп на ринку. Процес створення довгострокової купівельної переваги розглядається як формування у свідомості покупця характеристик товару чи послуги, їх характеристик у порівнянні з аналогічними пропонованими товарами чи послугами, формування у свідомості споживача стабільного сервісу, асоціації, почуття, пов'язані з даним товаром, його маркою. Саме ці асоціації, як символічне поєднання різних емоцій у загальний, яскравий і сильний образ взаємозалежності сприйняття продукту споживачем, його бренду, називають брендом. Бренд – це так званий фірмовий імідж даного товару (послуги), обраний покупцем серед товарів-конкурентів [1].

Більшість споживачів (54 %) при здійсненні покупки звертають особливу увагу на бренд. Інша третина населення (33 %) на бренд не звертають уваги у зв'язку із війною в Україні.

Перевагу віддають покупкам в супермаркетах і магазинах, тобто місцям продажу брендкованої продукції, а не ринкам – 74 % опитаних проти 16 %. При цьому половина українців (48 %) схильна робити покупки у своїх улюблених точках продажу, а інші 41 % обирають для здійснення покупок зручні варіанти дорогою, не прив'язуючись до звичного місця. 87 % споживачів купують українські бренди, а інші

---

\* Науковий керівник – *Каліна І.І., д.е.н., професор*

віддають перевагу міжнародним (16 %). 42 % споживачів взагалі не купують продукцію відомих брендів, які продовжують свою діяльність в країні агресора, продемонструвала це вікова група 25-54 роки, це активні і платоспроможні покупці, найменше – люди, старші 55 років. 14 % споживачів, які купують і в майбутньому продовжать купувати продукцію в цих компаніях [2].

У 2022 році сукупна вартість 100 найдорожчих брендів світу зросла більш ніж на 22% та досягла рекордних 8,7 трильйонів дол. США. Для порівняння, лише два роки тому ця цифра становила близько п'яти трильйонів доларів. У 2023 році Amazon обігнала Apple як найдорожчий бренд у світі. Пропонуючи широкий спектр послуг, включаючи роздрібну торгівлю онлайн, комп'ютерні послуги та цифровий контент. Незважаючи на те, що Amazon захопив вершину рейтингу, оцінка бренду Amazon знизилася порівняно з 2022 роком. Вартість бренду Apple також впала більш ніж на 16 %, що призвело до того, що каліфорнійський технологічний гігант опустився на друге місце за вартістю бренду в світ.

Соціальні медіа стали одним із найактуальніших маркетингових каналів за останні кілька десятиліть. У всьому світі бренди та компанії впроваджують стратегії соціальних медіа у свої цифрові маркетингові кампанії, щоб підвищити впізнаваність бренду, збільшити охоплення та покращити продажі. Окрім зростання трафіку та залучення потенційних клієнтів, однією з найважливіших переваг використання соціальних медіа для маркетингових цілей є комунікація: зростаюча кількість користувачів соціальних мереж. Соціальні медіа також дозволяють брендам будь-якого розміру взаємодіяти з клієнтами та заохочувати користувачів на небаченому раніше рівні.

Бренди в різних галузях використовують величезний потенціал соціальних мереж. У Сполучених Штатах деякі з провідних галузей брендів у соціальних мережах включають видавничу діяльність, медіа та розваги, причому контент, створений цими галузями, становить понад 70 % усіх дій у соціальних мережах. З моменту запуску в 2004 році соціальна мережа змінила ландшафт цифрового маркетингу та допомогла залучити користувачів до багатьох найбільш впізнаваних світових брендів. У 2020 році Samsung і Coca-Cola були одними з найпопулярніших брендів у Facebook, маючи 160 мільйонів і 107 мільйонів шанувальників відповідно. Проте, на відміну від інших провідних платформ соціальних медіа, Facebook не спостерігав зростання залученості брендових відео за останні роки, що свідчить про те, що онлайн-аудиторія все більше звертає свою увагу на інші платформи.

Згідно з нещодавнім опитуванням, 36 % користувачів соціальних мереж у США використовують Instagram, щоб стежити за брендами та компаніями, що можна пояснити привабливістю платформи для молодшої аудиторії та її фокусом на візуальному контенті. У той час як у 2020 році на Facebook припадало 23 % взаємодій із вмістом бренду в соціальних мережах у Сполучених Штатах, частка Instagram зростає до вражаючих 67 %, що зробило його одним із найпотужніших каналів захисту інтересів бренду в країні [3].

Отже управління брендів в еру цифрової комунікації є набагато швидшим та результативнішим.

#### **Література:**

1. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *МАУП. Економічні науки*. 2023. Вип. 3(70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>

2. Graduc. Website. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/> (date of application: 08.02.2024).

3. Statista. Website. URL: <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/#topicOverview> (date of application: 08.02.2024).

## **ВПЛИВ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА**

**П'ятак Т.В.**, кандидат технічних наук, доцент,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут, м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6149-7952>

В умовах обмеження міждержавних економічних зв'язків та зниження платоспроможності внутрішнього споживача, перед підприємствами постає складна задача створення адаптивних механізмів управління для забезпечення їх сталого розвитку.

Одним із таких механізмів є управління структурою капіталу при організації виробничої діяльності, що може сприяти значному підвищенню прибутковості бізнесу.

Для отримання бажаної прибутковості бізнесу, величина, вартість і терміни залучення позикового капіталу повинні знаходитися у певних оптимальних співвідношеннях з власним капіталом, при цьому необхідно врахувати всю сукупність виробничих циклів та наявних резервів даного підприємства.