

діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339> (дата звернення: 15.10.2022).

2. Гудзинський О.Д., Судомир С.М. Соціальна відповідальність бізнесової діяльності в аграрному секторі економіки. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 3. С. 211-218.

3. Пономарьова М.С., Пахуча Е.В. Соціальна відповідальність аграрних підприємств: сучасний стан, проблеми і тенденції розвитку. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 4. С. 135-141.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

А.В. Сябро, здобувач вищої освіти

І.В. Лисенко, канд. екон. наук, доц.

Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Одним з найважливіших аспектів, який є необхідним для успішної діяльності підприємства, є наявність вже сформованого бренду і, як наслідок, завоювання лояльних споживачів. Маркетологи мріють завоювати лояльних споживачів, які будуть готові відстояти величезну чергу або пройти довгий шлях заради товарів улюбленого бренду.

Бренд – це сукупність інформації про компанію, послугу чи продукт, а також асоціацій, які виникають у споживача при згадуванні про них. Іншими словами, це така торгова марка конкурентоспроможного товару або послуги, що популярна протягом тривалого часу серед певної групи споживачів і повністю задовольняє їхні очікування [1, с. 16].

Мета брендингу – це не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє компанії. Якщо у споживачів формується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, то надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії [2, с. 257].

Можна сказати, що брендинг, як і піар просування компанії, – це вищий пілотаж маркетингової діяльності. Від умілого розвитку та просування бренду залежать стратегічні перспективи компанії.

У Marketing Tech News [3] опубліковано результати

дослідження, спрямованого на вивчення впливу брендів на споживачів у соціальних мережах.

У ньому взяло участь 554 респонденти. З них 61% опитаних сказали, що їм вкрай важливо отримати відповідь від бренду. Дві третини (65%) споживачів зазначають, що з більшою ймовірністю придбають товари компанії, за якою стежили протягом місяця, тоді як більше половини (54%) «дуже» чи «вкрай» схильні стежити за новинами компанії в соціальних мережах. Разом з тим, більше половини (51%) зізналися, що залишать сторінку компанії, якщо її зміст не буде їм корисним, а третина (34%) робить те саме, якщо контент не викличе інтерес [3].

Розглянемо сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності. Перш за все, варто зауважити, що невизначеність не дає можливості зробити повний аналіз ситуації, проаналізувати результати та дати можливість впевнитися в подальшому стані.

Сучасні інструменти розвитку повинні допомогти бренду стримати свою аудиторію та здобути нових клієнтів, не дивлячись на невизначений стан та розраховуючи можливі ризики.

Існує кілька актуальних інструментів просування та залучення лояльних споживачів. Розглянемо найбільш сучасний метод – просування у соціальних мережах, де можна використовувати абсолютно нові та прості системи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Зокрема метод купонного маркетингу. Він допомагає формувати лояльну та віддану аудиторію, а грамотна комунікація з передплатниками дозволяє бренду нарощувати присутність в Інтернеті.

З того часу, як були розроблені соціальні платформи, кожен бренд вважає просування в інтернеті одним із ключових аспектів створення позитивного іміджу. При цьому, як свідчить практика, репутація компанії залежить від стилю її комунікації із споживачами у соціальних мережах.

Отже, сучасні інструменти розвитку бренду повинні забезпечувати якісне обслуговування клієнтів – інакше споживачі відмовляться від «підписки», а бренди можуть втратити свої прибутки.

Застосування сучасних інструментів розвитку брендів допоможуть суттєво вплинути на лояльність споживачів та їх покупки, компанії у свою чергу мають спілкуватися з цільовими споживачами на особистому рівні, розуміти, що рухає їхньою поведінкою, а також бути відкритими до комунікації.

Список використаних джерел

1. Kotler P. B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover / P. Kotler, W. Pfoertsch. – N.Y. : Springer, 2006. – 357 p.
2. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
3. Marketing Tech News [https](https://www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/](https://www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/)

SERM ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц.

Є.Д. Жуковський, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Прийдешня пандемія коронавірусу COVID-19 та військові дії на теренах Держави зумовили необхідність бізнесу шукати нові безпечні можливості для здійснення своєї діяльності. Переважна більшість юридичних та фізичних осіб-підприємців переорієнтувала свої зусилля на отримання прибутку завдяки використанню всієї палітри засобів Інтернет-маркетингу.

Вищезгадана діяльність у віртуальному просторі дозволяє отримати певну кількість переваг, а саме:

- забезпечити певний рівень безпеки персоналу;
- мінімізувати торговельні витрати;
- своєчасно реагувати на вимоги та потреби потенційних споживачів;
- надавати значний обсяг інформації стосовно товару, бренду, підприємства;
- можливість використання чіткого таргетингу стосовно обраної цільової аудиторії;
- можливість цілодобової роботи;
- мінімум відносних витрат на залучення 1-го споживача;
- оптимізувати кількість персоналу та ін.

Разом з тим віртуальний простір дозволяє отримати безліч інформації споживачам стосовно товарів, послуг, брендів, їх якісних характеристик, рівня обслуговування тощо.

Відгуки на сайті підприємства, у соціальних мережах,