

НАПРЯМ 5. МАРКЕТИНГ

Пархомчук С.С.

аспірант,

*Хмельницький кооперативний
торгівельно-економічний інститут*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-482-8-22>

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМНОГО ПОЛЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ АВТЕНТИЧНИХ ТОВАРІВ

Сучасний ринок автентичних товарів характеризується динамічним розвитком та зростаючим попитом серед споживачів, які прагнуть отримувати унікальну, культурно-ідентичну та якісну продукцію.

В умовах глобалізації та насиченості ринку різноманітними товарами важливим аспектом для виробників стає створення впізнаваного бренду, який здатний формувати довготривалі зв'язки з цільовою аудиторією, підвищувати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стійкий розвиток підприємств. Брендінг автентичних товарів є ключовим елементом маркетингових стратегій, оскільки він не лише підкреслює їхню унікальність, а й сприяє формуванню емоційної прив'язаності споживачів до бренду.

Значущість дослідження маркетингових стратегій брендінгу на ринку автентичних товарів зумовлена потребою в науково обґрунтованих підходах до формування та просування брендів, що базуються на культурних традиціях, історичній спадщині та сучасних маркетингових інструментах, у пошуку ефективних стратегій позиціонування автентичних товарів на внутрішньому та міжнародному ринку. Зокрема, важливо дослідити особливості споживчої поведінки, вплив емоційного брендінгу та можливості використання цифрових платформ для просування автентичних товарів.

Актуальність дослідження маркетингових стратегій брендингу на ринку автентичних товарів підтверджується працями низки науковців, які підкреслюють важливість цього напрямку, зокрема: А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Мельник, Т. Ткаченко, О. Гладкий, С. Бай, Г. П'ятницька, О. Авдан, О. Григоренко, Т. Дупляк, Ю. Забалдіна, К. Кандагура, Л. Лукашова, А. Присяжнюк, Г. Варибрусова, В. Шиповський аналізували роль медіа у формуванні національного бренду України, що є невід'ємною частиною просування автентичних товарів. Н. Богдан досліджува туристичний брендинг регіонів як маркетинговий інструмент розвитку туризму на територіальному рівні, підкреслюючи значення регіонального брендингу для автентичних продуктів. О. Бойко розглядав брендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності, що є актуальним для автентичних товарів. Ю. Брусильцева та Л. Норік аналізували сучасні стратегії брендингу, що можуть бути застосовані до автентичних товарів. Л. Головка та Т. Головка досліджували як територіальний брендинг сприяє соціальній згуртованості, впливає на просування автентичних товарів. П. Даценко та Т. Харченко розглядали управління брендом у контексті партнерських відносин, що є важливим для автентичних товарів. Ці та інші дослідники у своїх працях підкреслюють важливість маркетингових стратегій брендингу для розвитку та просування автентичних товарів.

Актуальність дослідження значно зростає в контексті війни України з росією, що призвела до кардинальних змін у споживчих настроях, економічній ситуації та глобальному сприйнятті української продукції. Агресія росії проти України спричинила масове переосмислення споживачами важливості підтримки національного виробника, а також сприяла активному розвитку патріотичного брендингу. Українські автентичні товари набули нового символічного значення, ставши не лише продуктами, а й виразниками національної стійкості, культури та економічного спротиву.

Війна також значно вплинула на міжнародний імідж України, що відкриває нові можливості для українських брендів на світовому ринку. Споживачі з різних країн все більше цікавляться

українськими товарами, що є результатом посиленої уваги до України у світових медіа, а також бажання підтримати економіку країни у цей складний період. У зв'язку з цим, маркетингові стратегії брендингу автентичних товарів потребують нових підходів, які враховуватимуть зміну світової кон'юнктури, емоційну складову бренду та використання міжнародних маркетингових каналів для популяризації української продукції.

Зважаючи на виклики сучасного ринку, актуальним є аналіз маркетингових стратегій, що дозволяють автентичним брендам адаптуватися до змінних умов конкурентного середовища, підвищувати рівень довіри споживачів та формувати стійкі конкурентні переваги. Особливу увагу слід приділити ролі національної ідентичності у формуванні бренду, адже споживачі все більше цінують продукти, які мають глибоке культурне та історичне коріння. Вивчення маркетингових стратегій брендингу також є важливим у контексті підтримки місцевих виробників, популяризації українських товарів на міжнародному ринку та сприяння економічному розвитку країни.

Окрім цього, війна сформувала значні економічні виклики, пов'язані з релокацією виробництва, порушенням логістичних ланцюгів та необхідністю адаптації підприємств до нових ринкових умов. Це змушує виробників автентичних товарів переглядати свої маркетингові стратегії, інтегрувати гнучкі бізнес-моделі та шукати нові точки диференціації. Наприклад, все більше українських брендів впроваджують стратегії соціально відповідального маркетингу, де частина прибутку спрямовується на підтримку армії, переселенців або відновлення зруйнованої інфраструктури. Такий підхід не лише допомагає формувати позитивний імідж бренду, але й зміцнює лояльність споживачів як в Україні, так і за її межами.

Зважаючи на зазначене, дана тема дисертаційного дослідження як у теоретичному, так і в практичному аспектах є актуальним питанням сьогодення, оскільки її результати можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності автентичних брендів в умовах глобальних викликів та військової агресії.