

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ольга Марченко

*Львівський державний університет внутрішніх справ
79007, м. Львів, вул. Городоцька, 26
e-mail: oljuniamar@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5996-1330>*

Анотація. Метою дослідження є виявлення головних трендів та обґрунтування ефективних стратегій бренд-комунікації в управлінні сучасними підприємствами. За результатами дослідження, актуальними чинниками форм, інструментів та змісту бренд-комунікацій сучасних підприємств є: цифровізація; пандемія COVID-19; війна в Україні; глобальна криза довіри; зростання привабливості бренду, який задовольняє актуальні людські потреби; вплив покоління «Z» на купівельну поведінку споживачів. Аналіз бренд-комунікацій ТОП-50 найдорожчих брендів України дав змогу визначити такі головні тренди ефективних комунікаційних стратегій: комунікації у соціальних мережах; чесність; емоційний зв'язок; атмосфера довіри; демонстрація національної свідомості та патріотизму; акцент на соціальну відповідальність, загальні суспільні проблеми та типові «болі» клієнтів, контент на тему загальнолюдських цінностей та моральних імперативів, турбота про здоров'я споживачів, оперативна реакція на резонансні суспільні події, колаборація (ко-брендинг), *deinfluencing*, UGC-контент. Зроблено висновок, що головною стратегічною метою бренд-комунікацій є формування довіри до бренду.

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, чинники бренд-комунікацій, тренди бренд-комунікацій, стратегія бренд-комунікацій.

Постановка проблеми. Бренд є не тільки чинником збільшення споживчої цінності товару чи продукту, але й цінним корпоративним активом. Створення та розвиток успішного бренду зумовлює необхідність ефективних бренд-комунікацій, метою яких є бажане позиціонування бренду у свідомості потенційних споживачів, формування довгострокової лояльності до бренду тощо. Безумовно, ефективність комунікацій залежить від відповідності комунікаційної стратегії, обраних інструментів просування суспільним тенденціям, стилю життя та настроям потенційних споживачів. З огляду на це, важливо виявляти головні чинники, які впливають на комунікації бренду, аналізувати кращі практики реалізації комунікаційних стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність бренд-комунікацій як соціального явища висвітлена у наукових працях Є. Ромат [1], М. Поплавського [2].

У окремих наукових дослідженнях досліджується вплив окремих суспільних процесів та явищ на маркетингової бренд-комунікації. Так, у науковій публікації М. Калініної [3] аналізується вплив пандемії на комунікаційні стратегії підприємств, А. Танасійчук [4] висвітлює процес розробки комунікацій бренду у цифровому середовищі. В. Зубченко, І. Герасименко, Н. Осипенко [5] аналізують вплив війни та зумовлених нею викликів та стратегії маркетингових комунікацій.

Низка наукових досліджень присвячена особливостям бренд-комунікацій підприємств певних видів економічної діяльності чи організаційно-правової форми: А. Боковня та Л. Васильченко [6] зосереджуються на особливостях маркетингових комунікацій у просуванні брендів малого бізнесу, В. Кармазінова [7] – маркетингових дослідних агентств, О. Лабурцева [8] – роздрібних торговельних мереж.

З огляду на вище викладене, є необхідність комплексного наукового дослідження з метою виділення актуальних чинників, трендів, ефективних стратегій та інструментів бренд-комунікацій в практиці управлінні сучасними підприємствами в Україні.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення головних чинників, узагальнення актуальних трендів та ефективних стратегій бренд-комунікації в управлінні сучасними підприємствами на основі аналізу соціологічних досліджень, відслідковування комунікацій та спостереження за комунікаційною активністю у соціальних мережах найуспішніших українських брендів.

Методи дослідження. Дослідження базувалося на таких загальнонаукових методах пізнання: аналіз і синтез (за їх допомогою аналізувався контент профілів ТОП-50 найдорожчих українських брендів у соціальних мережах); спостереження та порівняння (цим методом досліджувалися бренд-комунікації вітчизняних підприємств у цифровому та офлайн середовищах); системний підхід, узагальнення (дали змогу виявити актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами).

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз соціологічних досліджень, суспільно-економічних та соціально-культурних процесів і явищ дав змогу виділити такі головні чинники формування системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Цифровізація. Одним з найвагоміших чинників, які суттєво змінив підхід до маркетингових комунікацій підприємств стала цифровізація, та зокрема, розвиток соціальних мереж.

Аналізуючи структуру рекламного медіа ринку України за 2020-2024 рр. бачимо суттєве зростання частки сегменту digital media реклами у 2022-2024 рр. порівняно з 2020-2021 р. і, натомість, зниження частки ТБ-реклами та реклами у пресі. В цілому, за 2020-2024 рр. витрати на digital media рекламу у загальному обсязі рекламного медіа-ринку зросли з 28,5 до 57,1 %, тобто удвічі (табл. 1).

Темп росту витрат на digital media рекламу суттєво перевищував темп росту рекламних витрат на медіа-ринку в цілому.

На ринку інтернет-реклами в Україні у 2024 р. найбільші теми росту демонстрували витрати на цифрове відео (на 42 %) і SMM (на 60 %). І за прогнозами, саме витрати на рекламу у соціальних мережах (SMM) продовжуватимуть зростати високими темпами у 2025 р. (табл. 2).

Таким чином, у структурі маркетингових комунікацій українських підприємств основну частку складають цифрові комунікації і вона продовжує зростати.

Пандемія COVID-19 та глобальна криза недовіри. COVID-19 та пов'язані з ним карантинні обмеження ще більше сприяли розвитку цифрових бренд-комунікацій та

збільшення їхньої частки у структурі комунікацій в цілому. Особливо пандемія коронавірусу вплинула на використання брендами соціальних мереж для просування, які з цього часу стали основним джерелами контенту. За даними опитування РwC «Голос споживачів» за 2024 рік, 46 % споживачів здійснюють покупки через соціальні мережі (тоді як у 2019 р. таких було лише 21 %), 67 % відкривають у них нові для себе бренди, а 70 % - шукають відгуки про бренд перед покупкою [10].

Таблиця 1

Структура рекламного медіа-ринку України у 2020-2024 рр.

Сегмент ринку, %	2020	2021	2022	2023	2024	Прогноз 2025
ТБ-реклама	49,7	41,3	21,3	17,2	19,7	20,6
Реклама в пресі	6,0	4,8	2,8	1,6	1,3	1,3
OOH media	12,9	12,4	14,4	14,4	15,7	16,5
Радіо-реклама	2,9	2,6	2,7	3,8	3,5	3,7
Digital media реклама	28,5	38,8	58,8	61,0	57,1	55,3
Рекламний медіа-ринок, всього	100	100	100	100	100	100

Розраховано за даними [9]

Таблиця 2

Індекси обсягів сегментів ринку інтернет реклами в Україні за 2020-2024 рр.*

Сегмент ринку	Індекси росту					
	2020	2021	2022	2023	2024	Прогноз 2025
Digital media реклама, всього, у тім числі:	1,09	1,55	0,62	2,25	1,22	1,15
– банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media;	0,98	1,50	0,41	2,74	1,10	1,15
– цифрове відео, включно з You Tube (без CTV)	1,29	1,59	0,49	1,75	1,42	1,14
Пошук (платна видача у пошукових системах), включаючи частину GDN	1,37	1,45	0,70	1,25	1,30	1,40
Інфлюенсер-маркетинг	-	1,50	0,40	2,06	1,25	1,20
SMM (містить частину медіабюджетів, розміщених через профільні агенції)	-	-	0,50	1,26	1,60	1,50
SEO	-	-	-	2,10	1,28	1,20
Digital Development	-	-	-	-	0,97	1,25
Інший digital	0,93	1,10	0,50	1,15	1,20	1,30
Інтернет-ринок реклами, всього	1,24	1,48	0,72	1,42	1,25	1,28

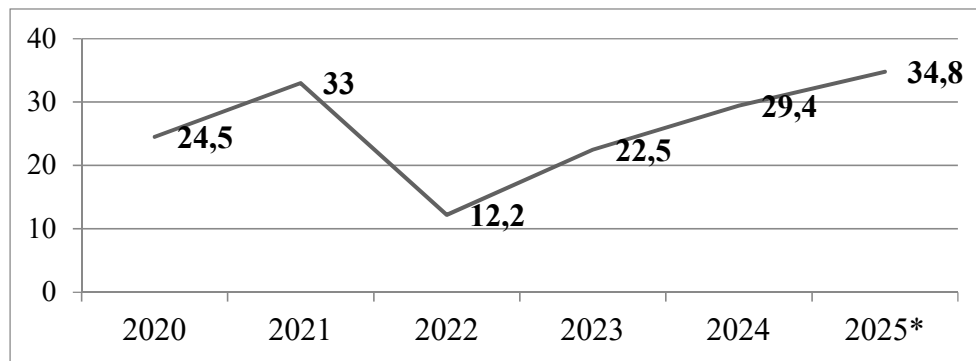
*Індекси ланцюгові

Розраховано та складено за даними [9]

Криза довіри. Відсутність відповідного досвіду поведінки в умовах подібної світової епідемії як у на загальнодержавному, так і на особистісному рівні зумовлював запит на правдиву інформацію, який в умовах інформаційного дискурсу було складно задовольнити. В результаті, тривала інформаційна напруга призвела до так званого, інформаційного банкрутства – тотальної недовіри до уряду, ЗМІ, неприбуткових організацій, бізнесу [3]. Недовіра торкнулася також і блогерів: за даними дослідження

EnTribe 81% опитаних ствердили, що звернення бренду до інфлюенсерів не вплине або негативно вплине на покупку, 62 % ніколи не купували продукт, який просувається таким чином, а 51% заявили про ігнор публікацій інфлюенсерів [11]. Очевидно, глобальна криза недовіри зумовила зростання репутаційного контенту у бренд-комунікаціях, спрямованого відновити та зміцнити довіру до бренду. Довіра до брендів за результатами звіту Edelman Trust Barometer за 2023 р. продовжує залишатися найважливішим чинником рішення про купівлю (після співвідношення цінності і ціни та якості) [12].

Війна в Україні. Війна в Україні суттєво змінила контент маркетингових комунікацій. З початком повномасштабного вторгнення, реклама як така, типові комерційні, розважальні меседжі у комунікаціях бізнесу з потенційними споживачами здавалися недоречними. Зниження активності у маркетингових комунікаціях можна прослідкувати за «просіданням» рекламного медіа-ринку у 2022 р. (рис. 1).



*Прогноз

Рис. 1. Обсяг рекламного медіа-ринку в Україні у 2020-2024 рр., млрд грн

Джерело: побудовано за [9]

За даними дослідження агенції у сфері маркетингових даних та аналітики Kantar, після початку війни, у 2022 р. більшість людей не бажали бачити у рекламі типову комерційну інформацію підприємств (про спеціальні пропозиції, знижки, акції тощо). І хоча, у 2023 р. лояльність до типових маркетингових повідомлень повернулася, все ж значна частина аудиторії продовжує очікувати у комунікаціях інформацію позицію підприємства щодо війни проти України та його залученість до перемоги (табл. 3).

Таблиця 3

ТОП-3 тем, бажаних для українців у рекламних комунікаціях підприємств (% респондентів, які обрали вказану тему)

№	2022 рік	%	2023 рік	%
1.	Відображення технологічного розвитку України	80	Пропозиція спеціальних умов (знижок, акцій)	80
2.	Інформація про підтримку української культури	80	Інформація про підтримку української культури	73
3.	Інформація про допомогу бренду ЗСУ	76	Інформація про допомогу бренду ЗСУ	72

Джерело: [13]

Як показав аналіз профілів успішних вітчизняних брендів у соціальних мережах, структура їхнього контенту після 24 лютого 2022 змінилася: відчутно частка дописів, які певним чином дотичні до теми війни.

Однак, результати дослідження застерігають від шаблонного використання у маркетингових комунікаціях відомих розпіарених персонажів та образів (пес Патрон, літак «Мрія», привид Києва та інших): аудиторія сприймає їх байдуже, і навіть, негативно [13].

Зростання привабливості бренду, який задовольняє актуальні людські потреби. За результатами звіту за 2023 р. Edelman Trust Barometer, особистими і суспільними загрозами близько 14 тис. опитаних вважають зміни клімату (70 % з них); глобальні конфлікти, інфляція (67%); власне здоров'я (64%); поляризація суспільства (59 %), дезінформація, права й свободи (58%) [12]. Отже, сучасні споживачі хвилюються через небезпеки сучасного світу. У зв'язку з цим, для 73 % опитаних (що на 9 % більше, ніж у 2022 р.) привабливішими будуть бренди, які посилюють їхнє відчуття безпеки і захищеності, на противагу 27 %, для яких привабливішими будуть ті бренди, що дають пригоди-ниці гострі відчуття [12]. У зв'язку з цим, бренди збільшують контент на теми здоров'я та здорового способу життя, екологічних взаємини, фінансової грамотності тощо.

Вплив покоління «Z» на купівельну поведінку споживачів. Тенденцію, яку враховують бренди у своїх комунікаціях, є те, що тінейджери та молодь визначають купівельну поведінку інших вікових груп споживачів. Так, за звітом 2023 р. Edelman Trust Barometer «Крах воронки продаж», на покупки 68 % респондентів впливає поведінка підлітків та студентів [12]. За даними Statista, поведінка та вподобання покоління «Z» буде одним з двох трендів споживання у 2035 р. У зв'язку з цим, успішні бренди активно розвивають свою присутність в тих соціальних мережах, користувачі яких не є їхньою цільовою аудиторією за віком, способом життя тощо. Так, наприклад, «ПриватБанк», «ОККО», які входять до ТОП-10 найдорожчих брендів України використовують для просування Tik Tok.

З метою узагальнення кращих практик та виявлення головних трендів і ефективних комунікаційних стратегій в українському бізнесі нами проаналізовано бренд-комунікації ТОП-50 найдорожчих брендів України за рейтингом агенції MPP Consulting 2023 року [14] на основі спостереження за рекламними кампаніями та моніторингу їхніх профілів у соціальних мережах. Виконаний аналіз дав змогу виокремити такі головні тренди та ефективні стратегії бренд-комунікацій.

Активні комунікації у соціальних мережах. У зв'язку зі стрімким розвитком цифровізації та соціальних мереж успішні бренди України значну увагу приділяють саме комунікаціям у соціальних мережах. Так, за нашими дослідженнями, більшість з ТОП-10 найдорожчих брендів України мають профілі у всіх доступних соціальних мережах. При цьому, в основному, у різних соціальних медіа публікується різний контент, який адаптований до її специфіки та аудиторії. Наприклад, бренд мережі АЗС «ОККО» у соціальній мережі Instagram представляє продукцію та товари, розповідає про свою соціальну відповідальність, а у Tik-Tok – постить гумористичні відео про життєві ситуації, у тім числі, на станції АЗС.

Чесність та атмосфера довіри, емоційний зв'язок з аудиторією. Попит на відкритість та чесність брендів у комунікаціях з споживачами зумовив відмову від «ідеальної картинки», моделей та зірок та тяжіння до демонстрації «справжнього» життя людей та справжніх емоцій. Яскравим прикладом як «спрацьовують» подібні комунікації є відео емоцій реальних клієнтів на компліменти касира АЗС у соціальній мережі TikTok компанії «UPG» (понад 2,5 млн переглядів). Нова рекламна кампанія «Нової Пошти», лідера рейтингу найдорожчих брендів України під назвою «Завтра

буде-2025» у чесних та емоційних відеороликах висвітлює історії реального життя звичайних українців після початку війни та має на меті обнадіяти всіх, що попри все, життя триває і буде завтра і поруч буде «Нова Пошта».

Демонстрація національної свідомості та патріотизму. Після повномасштабного вторгнення бренди чітко демонструють свою позицію стосовно війни і підтримку України, що виявляється у тотальній українізації, використанні національної символіки та палітри у атрибутіці, патріотичному контенті. До прикладу, рекламний ролик 2024 р. компанії «Галичина» використовує давні традиції спілкування українців: «егокання», «кугикання», «гоякання». Компанія «Галичина»: у соціальній мережі Instagram («українізує» аудиторію шляхом навчання української мови (поясненням діалектів та добірками фразеологізмів) та популяризує українську літературу і культуру (рубрики і дописи «Забуті українські імена», «Репресовані українські слова», «5 книг для дослідження України», «Фірмові страви українських міст», «5 творів письменників Розстріляного відродження» та інших), флешмоб «Моя вишиванка-моя національна ДНК»); використовує упаковку як інструмент комунікації та носія патріотичних цінностей бренду (змінює назву на упаковці на назви 13 українських регіонів). Подібно, бренд «Galicia» ділиться українськими піснями, цікавими фактами української історії та культури у сторіс. ТОВ «Нова Пошта» запустив авторський показ «Варті», у якому висвітлюються будні українських волонтерів та благодійних організацій. Бренд «Nemiroff» є партнером проекту «Директорія» від Forbes, метою якого є розкриття коду лідерства видатних українських топ-менеджерів.

Акцент на соціальну відповідальність. Українські бренди все частіше акцентують на інформації про свою соціальну відповідальність у маркетингових комунікаціях, що сприяє формуванню довгострокової довіри до бренду. Так, одна з рекламних кампаній вже згадуваної «Нової Пошти» присвячена внутрішній соціальній відповідальності, про що свідчили рекламні слогани на біл-бордах: «Ми могли б зібрати колекцію картин з Лувру, але медстрахування для працівників корисніше», «Ми могли б запросити на корпоратив зірок світового рівня, але навчання 42 000 співробітників – важливіше». Кожен 5-6 пост компанії «Київстар» у Instagram розповідає про зовнішню соціальну відповідальність організації, зокрема, збір коштів для ЗСУ, благодійну допомогу тощо.

Загальні суспільні проблеми та типові «болі» клієнтів. Тренд на чесність комунікацій бренду змінив сюжети рекламних роликів: тепер у них частіше не «успішний успіх», а реальні проблеми реальних людей. Так, за версією Асоціації українських ритейлерів, однією з кращих реклам 2024 р. був рекламний ролик бренду Vagus (ритейл), мультиплікаційні герої якого уособлюють різних людей з різними життєвими досвідом (наприклад, жертв булінгу), особливостями (маломобільність, сповільнений обмін речовин) чи рисами характеру, які все ж стають корисними для соціуму та допомагають іншим повірити у себе. Проблеми («біль») цільової аудиторії є у фокусі комунікації брендів «ROZETKA» (меми у соціальних медіа на тему черги), «Нова Пошта» (меми на тему переадресації посилки за необхідності).

Контент на тему загальнолюдських цінностей та моральних імперативів. Контент, який пропагує людські цінності отримує більший емоційний відгук у аудиторії. Прикладами такої комунікаційної стратегії є: онлайн-проект «Сільпо» у соціальних мережах під назвою «Герої мого дня», який стартував під час карантину, суть якого була у заохоченні висловлювання подяки людям під хештегом #героїмогодня; онлайн-проект «Карта добрих історій» бренду мережі АЗС WOG, який заохочував українців ділитися своїми пригодами, проявами людяності та взаємодопомоги під час поїздок, створюючи таким чином інтерактивну мапу пригод; реклама

«Київстар» «Дзвінок» про дзвінок від мами та рекламна кампанія «Обійми» (серія рекламних роликів про обійми рідних, друзів, коханих, чотирилапих) та інші.

Турбота про безпеку та здоров'я споживачів. Прояви турботи про безпеку, фізичне та психічне (що особливо актуально під час війни) дає споживачам відчуття безпеки та захисту та створює атмосферу довіри, про яку йшлося вище. Так, наприклад, компанія «Київстар» у соціальній мережі Instagram за допомогою корпоративного героя кіберкота підказує, що робити, якщо випадково навів дані банківської картки на підозрілому сайті, а у You Tube публікує відео з порадами бізнесу, як захиститися від кібератак.

Оперативна реакція на резонансні суспільні події. У маркетингових комунікаціях бренди активно реагують на популярні суспільні теми, тренди та резонансні події. Так, наприклад, «Монобанк», «Київстар» використовують популярні фільми як тему для дописів у соціальних мережах.

Колаборація (ко-брендинг). Коларобація у бренд-комунікаціях виявляється у спільних рекламних кампаніях, благодійних проєктах, розіграшів, вебінарів, подкастів, онлайн-фестивалів та інших формах. Серед найдорожчих брендів України знаходимо багато прикладів колаборації: проєкт «Міць.Українська кам'яна», у якому були задіяні «Сільпо» та «Rozetka», що мав на меті збір коштів для закупівлі безпілотників для ЗСУ; спільна рекламна кампанія «Rozetka» та Prom.ua. «Замовляй на Промі і забирай безкоштовно у точках Rozetka»; вже згадуваний проєкт «Директорія» від «Nemiroff» та Forbes. Популярними є спільні розіграші, наприклад: від «Яготинське для дітей» та бренду розвиваючих і настільних ігор «Vladi Toys».

Deinfluencing. Зниження рівня довіри до реклами блогерів, а також скандальні ситуації з відомими особистостями, спричинені мовою спілкування та дискримінаційними висловлюваннями, зумовили тенденцію більш ретельного підходу до вибору амбасадору бренду, а то й відмови від співпраці з зірками, блогерами-мільйонниками та звернення до послуг нано- або мікроблогерів, залучення до рекламних відео «простих» людей та людей з суспільно важливими зараз професіями чи місією (військових, волонтерів тощо).

UGC-контент. Комунікаційна стратегія успішних брендів включає заохочення створення контенту їхньою аудиторією у соціальних мережах (user-generated content), особливо у Instagram та TikTok. Типовими прикладами стимулювання UGC контенту є вже згадуваний флешмоб «Моя вишиванка – моє національне ДНК» від бренду «Галичина» (заохочував зробити фото у вишиванці, позначити «Галичину» та викласти фото у сторіс); конкурс від «Нової пошти» «Запакуй членддж» (заохочував зробити фото або відео з запакованою посилкою) чи проєкт «Граї за Україну» (спонукав поділитися історією власної перемоги на сайті компанії чи соціальних мережах та отримати сувенір). Причому, навіть негативні публікації користувачів можна використати на користь бренду, як це зробила «Нова Пошта», поширивши негативний відгук клієнта про пошкоджену посилку з пропозицією розв'язати проблему. Ефективність комунікацій бренду з користувацьким контентом зумовлена високим рівнем довіри та охоплення, економією комунікаційних витрат.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасні суспільні соціально-економічні явища та процеси змінюють стратегії та інструменти маркетингових комунікацій. Найвагомими актуальними чинниками бренд-комунікацій є: цифровізація; пандемія COVID-19; війна в Україні; глобальна криза довіри; зростання привабливості бренду, який задовольняє актуальні людські потреби; вплив покоління «Z» на купівельну поведінку споживачів. Їхня комплексна дія змінює стратегічну мету

комунікаційної стратегії бренду та кінцеву стадію воронки продажів із здійснення покупки та підтримки лояльності до бренду на формування довіри до нього. У зв'язку з цим, із врахуванням досвіду найдорожчих українських брендів рекомендуються такі ефективні підходи до бренд-комунікацій: активні комунікації у соціальних мережах; чесність та емоційні меседжі; формування атмосфери довіри; демонстрація національної свідомості та патріотизму; акцент на соціальну відповідальність, загальні суспільні проблеми та типові «болі» клієнтів; контент на тему загальнолюдських цінностей та моральних імперативів; турбота про безпеку та здоров'я споживачів; оперативна реакція на резонансні суспільні події; колаборація (ко-брендинг); deinfluencing, UGC- контент.

Перспективними напрямками досліджень у цій сфері є аналіз та узагальнення практики застосування стратегій та інструментів бренд- комунікацій у різних видах економічної діяльності.

1. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
2. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 47-58.
3. Калініна М. П. Бренд-комунікаційні стратегії в умовах пандемії. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 7-8 С. 28-33.
4. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45–49.
5. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 20.09.2024)
6. Боковня А. О., Васильченко Л. С. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
7. Кармазінова В. Д. Формування бренд-комунікацій маркетингових дослідних агентств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 17 (1). С. 139-142.
8. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: кол. монографія /за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків: Лідер, 2020. С. 63–91
9. Об'єми рекламного ринку. *Всеукраїнська рекламна коаліція: веб-сайт*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 21.09.2024)
10. PwC's Voice of the Consumer Survey 2024. Shrinking the consumer trust deficit. *PwC: веб-сайт* URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html> (дата звернення: 25.09.2024)
11. Майже 90% споживачів більше не довіряють інфлюенсерам. Чому? *MMR: веб-сайт*. URL:<https://mmr.ua/show/majzhe-90-spozhyvachiv-bilshe-ne-doviryayut-inflyuenseram-chomu> (дата звернення: 28.08.2024)
12. 2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel URL: *Edelman: веб-сайт*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust> (дата звернення: 01.09.2024).
13. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar Ukraine: веб-сайт*. URL:<https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата звернення: 05.09.2024)

14. Топ-50 найдорожчих українських брендів: на першому місці «Нова пошта». *The Village Україна: веб-сайт*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-vvazhaetsya-naydorozhchim-vidchiznyanim-brendom> (дата звернення: 16.09.2024).

References

- Romat Ye. (2016). Systema brend-marketynhovykh komunikatsii. [Brand marketing communications system]. *Goods and Markets*, 17, pp. 16–25.
- Poplavskiy M. (2018). Brend-komunikatsiia yak sotsialne yavlyshche. [Brand communication as a social phenomenon]. *Ukrainian information space*, 2, pp. 47-58. [in Ukrainian]
- Kalinina M. P. (2021). Brend-komunikatsiini stratehii v umovakh pandemii. [Brand communication strategies in the context of a pandemic]. *Marketing and advertisingma*, 7-8, pp. 28-33. [in Ukrainian]
- Tanasichuk A. (2023). Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyschi. [Developing brand communications in the digital environment]. *Transformational economy*, 3 (03), pp. 45-49. [in Ukrainian]
- Zubchenko V., Herasymenko I., Osypenko N. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku. [Marketing communications in times of war: challenges and directions of influence on purchasing behavior]. *Economy and society*, 60. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (accessed: 20 September 2024) [in Ukrainian]
- Bokovnia A. O., Vasylychenko L. S. (2020). Vybir marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni brendiv pidpriemstv maloho biznesu. [The choice of marketing communications in promoting brands of small businesses]. *Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 56. pp. 149-161. [in Ukrainian]
- Karmazynova V. D. (2017). Formuvannia brend-komunikatsii marketynhovykh doslidnykh ahentstv. [Formation of brand communications of marketing research agencies]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 17 (1), pp. 139-142. [in Ukrainian]
- Laburtseva O. I., Strashynska L. V. (2020). Formuvannia komunikatsiinykh brend-stratehii yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti rozdrubnykh torhovelnykh merezh. [Formation of communication brand strategies as a tool for increasing the competitiveness of retail chains]. *Pidpriemnytstvo, torhivlia ta birzhova diialnist: kol. monohrafiia /za zah. red. N. M. Solomianiuk, L. V. Strashynskoi*. [Entrepreneurship, trade and exchange activity: a col. monograph /ed. by N. M. Solomyanyuk, L. V. Strashynska]. Kharkiv: Lider, pp. 63–91) [in Ukrainian]
- Obiemy reklamnoho rynku (2024). [Volumes of the advertising market]. *Vseukrainska reklamna koalitsiia: veb-sait*. [All-Ukrainian advertising coalition: website]. Retrieved from <https://vrk.org.ua/research.html> (accessed: 21 September 2024) [in Ukrainian]
- PwC's Voice of the Consumer Survey (2024). Shrinking the consumer trust deficit. *PwC: veb-caim* Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html> (accessed: 25 September 2024)
- Maizhe 90% spozhyvachiv bilshe ne doviriaut influenseram. Chomu ? [Nearly 90% of consumers no longer trust influencers. Why?] *MMR: veb-sait*. [MMR: website]. Retrieved from <https://mmr.ua/show/majzhe-90-spozhyvachiv-bilshe-ne-doviryayut-inflyuenseram-chomu> (accessed: 28 August 2024) [in Ukrainian]
- 2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel URL: *Edelman: website*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust> (accessed: 1 September 2024).
- Ukrainci pro reklamu ta ochikuvannia vid brendiv. [Ukrainians about advertising and expectations from brands]. *Kantar Ukraine: veb-sait*. [Kantar Ukraine: website]. Retrieved from <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (accessed: 05.09.2024) [in Ukrainian]

14. Top-50 naidorozhchykh ukrainskykh brendiv: na pershomu mistsi «Nova poshta». [Top 50 most expensive Ukrainian brands: Nova Poshta in first place]. *The Village Ukraine: veb-sait*. [The Village Ukraine: website]. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-vvazhaetsya-naydorozhchim-vidchiznyanim-brendom> (accessed: 16 September 2024).

CURRENT TRENDS AND BRAND COMMUNICATIONS STRATEGIES IN THE MANAGEMENT OF MODERN ENENTERPRISES

Olha Marchenko

Lviv State University of Internal Affairs
79007, Lviv, Horodotska St, 26

e-mail: oljuniamar@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5996-1330>

Abstract. The study aims to identify the main trends and substantiate effective brand communication strategies in the management of modern enterprises. The study was based on such general scientific methods as analysis and synthesis, a systematic approach, comparison, generalization, and observation. According to the results of the study, the relevant factors of the forms, tools, and content of brand communications of modern enterprises were digitalization, the COVID-19 pandemic, war in Ukraine, the global crisis of trust and information bankruptcy, the growth of the attractiveness of a brand that satisfies current human needs; the influence of generation «Z» on consumer purchasing behavior. It is concluded that their comprehensive action changes the strategic goal of the brand communication strategy and the final stage of the funnel of sales to purchase and maintain a brand loyalty to form confidence in it.

Based on the analysis of the structure and dynamics of Ukraine's advertising and communication market, a conclusion was made about the growth trend of digital (Internet) brand communications.

The analysis of brand communications of the TOP-50 most expensive brands of Ukraine made it possible to identify the following main trends of effective communication strategies: communication in social networks, honesty, emotional connection; an atmosphere of trust; demonstration of national consciousness and patriotism; emphasis on social responsibility; general social problems and typical «pains» of customers; content on the topic of universal human values and moral imperatives; concern for consumer health; prompt response to resonant social events; collaboration (co-branding); influencing; UGC-content. It was concluded that the main strategic goal of brand communications is to build trust in the brand. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of disseminating the experience of applying communication strategies of successful Ukrainian brands in the management practice of domestic enterprises, which will make it possible to increase the effectiveness of their marketing communications.

Keywords: brand, brand communications, brand communications factors, brand communications trends, brand communications strategy.

Стаття надійшла до редколегії 27.10.2024

Прийнята до друку 25.11.2024