

Олена ЛАВРОВА-МАНЗЕНКО

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

elenalavrova.el@gmail.com

МОДИФІКАЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

MODIFICATION OF BRAND MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF WAR

Останні три роки стали надзвичайно стресовими для економіки всього світу: в 2020 році розпочалася світова пандемія коронавірусу, а в 2022 – повномасштабна війна в Україні. Спочатку бізнес адаптувався до умов лок-дауну та дистанційної роботи, згодом довелося призвичаюватися до руйнування логістики та трансформації ринку праці. Для підприємців України додалися постійні повітряні тривоги, блек-ауту та обмеження в постачанні електроенергії, зниження купівельної спроможності покупців та радикальні зміни в їх потребах і запитах. При цьому, соціально-патріотичні характеристики бренду часто стають пріоритетними у виборі продукту. Саме тому, в таких умовах надзвичайно актуально модифікувати імідж бренду відповідно до сучасних умов, уникаючи соціальних перегинів та спекуляцій.

Метою даного дослідження є виявлення та розкриття фундаментальних характеристик вдалого бренд-менеджменту в умовах війни в Україні.

Комплекс зовнішніх ринкових факторів функціонування бізнесу, крім впливу війни, також доповнюється активізацією Євроінтеграційних процесів в Україні, котрі зумовлені отриманням статусу кандидата на членство в ЄС та обов'язковістю пакету реформ, котрі поступово впроваджуються урядом. Як зазначає Коломієць В.: «Брендинг є цілеспрямованим формуванням підприємством асоціативного сприйняття сутності товару (підприємства); сукупністю методик, інструментів та процесів, стратегій, які інтегруються в комплекс маркетингу та дозволяють максимально задовольнити потреби споживачів з метою отримання додаткового доходу підприємства» [1]. Погоджуючись із таким підходом, підкреслюємо, саме іміджеву сутність бренд-менеджменту.

В сучасних умовах для компаній України максимально важливо у власних маркетингових стратегіях дотримуватися актуальних соціальних векторів: підкреслити власну підтримку Збройних Сил України, забезпечення внутрішньо-переміщених осіб робочими місцями, добросовісність у сплаті податків, підтримку населення та економіки країни в цілому. Тобто, пріоритетною складовою стає корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, котра виходить далеко за межі власних територіальних громад. Вдалими прикладами такої трансформації бренд-менеджменту є маркетингова політика ДП «Укрзалізниця» – саме завдяки активізації PR-технологій вдалося змінити скептичне ставлення суспільства до залізничних перевезень на усвідомлення їх незамінності. Крім того, вдало було

висвітлено героїчність працівників залізниці при здійсненні евакуаційних рейсів та їх професійність при обслуговуванні топ-політиків світу. На сьогодні бренд «Укрзалізниця» вже сприймається як елемент національної гордості. Такий приклад не єдиний – вдалими також варто вважати адаптовані маркетингові стратегії компаній АТБ, Нова Пошта, Монобанк, Окко тощо.

При цьому, деякі компанії України обрали невдалу маркетингову стратегію: спекуляції на темі війни. Цинічними, недолугими та дешевими здалися суспільству «героїчна Буча-комбуча», нижня білизна із символікою підтримки зруйнованих міст України, насіння овочів та фруктів із повним спектром військово-тематичних назв псевдосортів, слоган «ЗСУ – збройні сухарі України», шаурма «Пес Патрон» та багато інших дитвних брендів і слоганів.

Саме тому, на початку війни більшість маркетологів максимально згорнули свою активність, адже усвідомили ризики втрачання бренду в негативний соціальний контекст. Лише наприкінці березня 2022 року, з великою обережністю було трансформовано маркетингові стратегії та поступово відновлено певні маркетингові заходи [2]. Саме поступовість та виваженість кроків, «лагідна» українізація контенту та контексту від брендів дозволили їм максимально зберегти, а подекуди й примножити власний позитивний імідж та споживачів власної продукції чи послуг.

Отже, в сучасних умовах в Україні сформувався вдалий простір для «обережного креативу» в сфері бренд-менеджменту. Підтримка України набуває максимальної актуальності в усьому світі, а тому, елементи відповідного бренд-менеджменту екстраполюються і на світові компанії.

Список використаних джерел

1. Коломієць В., Конопляникова М. Особливості розвитку бренд-менеджменту в умовах воєнного стану. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с.
2. Маркетинг в умовах війни — інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender. SmartTender. URL : <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/> (дата звернення: 14.10.2023).