

### **Перелік використаних джерел:**

1. Статистичний збірник «Сільське господарство України 2022»: Державна служба статистики України. 2023. 162 с. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.02.2024 р)
2. ТОП-10 країн виробників соняшнику у 2021/22 МР. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-virobnikiv-sonyashniku-2021-22-mr>
3. Oilseeds: World Markets and Trade, December 2022: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. URL: <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/tx31qh68h/sf269k607/dj52xj09r/122022Oilseeds.pdf> (дата звернення: 25.02.2024 р)

*Дарія Щуцька*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Культура споживання у XXI столітті вимагає не просто виробництва продукту чи товару, а й розвитку бренду в очах клієнтів та споживачів. Усі користуються брендингом та намагаються бути кращими від своїх конкурентів. На долю українського бізнесу випало багато випробувань у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну 24 лютого 2022 р., але це не завадило їм адаптуватися, творити власну історію та бути новаторами, і звісно ж виходити на міжнародний ринок з лейблом «виготовлено в Україні». Перш за все, брендинг - це повний цикл розробки бренду; це створення образу компанії у головах клієнтів, а також набір комунікаційних рішень для створення певного образу продукту. Коли проводиться успішний брендинг, то завдяки цьому можна не лише впізнати приналежність товарів чи послуг до певної компанії, а й відчути «душу» команди, усі чудові особливості і риси компанії котрі вона хоче донести до свого клієнта. Брендинг – це нове народження і заявка всьому світові про себе [3; 4; 5].

Мета брендингу полягає у збільшенні конкуренції, зміні споживачьких звичок, розвитку технологій, у зростанні значення бренду, розвитку соціокультурного середовища, впливі міжнародного ринку та у потребі інновацій виробництва. Окрім того мати місце повинен й емоційний зв'язок з продуктом, своєрідна індивідуалізація бренду, автентичність і прозорість, а також візуальна та вербальна ідентичність [2].

Основними етапами брендингу є: аналіз конкурентів на ринку, власне позиціонування та створення унікальної торговельної пропозиції, неймінг, розробка логотипу та брендбуку з повним описом фірмового стилю (створення унікальних графічних і вербальних символів — назви, слогану, логотипу, корпоративного стилю тощо), підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею

бренду (амбасадори). Робота з брендингом дозволяє: масштабувати бізнес в інших країнах, сформувати коло лояльних клієнтів, зекономити у майбутній маркетинг, адаптуватися до змін, створити платформу для суміжних проєктів та колаборацій та сформувати сильну команду, що буде обличчям бренду та формуватиме позитивний імідж.

Що потрібно розуміти та пам'ятати під час процесу брендингу в умовах війни в Україні? Насамперед, змінити мислення бренду та підходи до комунікації, а також ставити на перше місце цінності та цілі для розвитку бренду. Зараз уся увага прикута до України, тому це важливий період, коли про наші вітчизняні бренди можуть заговорити на увесь світ, а вони водночас донести важливу інформацію. Для цього потрібна дійсно хороша стратегія брендингу з урахуванням усіх мінливих змінних на ринку. Головним зараз для українського бренду є наявність позиції, замовчування чи уникання теми війни зараз дорівнює втраті лояльності клієнтів; самоідентифікація, розвиток соціальної української місії; ідея економічної спільності та побудова сильної платформи [3; 4; 5].

Варто звернути увагу на те, що бренди підлаштовуються під стиль життя своїх покупців, клієнтів та споживачів, їхній психологічний стан та потреби. До прикладу, українські модні бренди у зв'язку із повномасштабним вторгненням диктують нову мантру (зручність, комфорт та унікальність), багато з них змінюють свої цінності, перепрофілюються і намагаються вивести свій продукт за межі національного ринку і зробити це під гаслом «Made in Ukraine».

Отже, розглянемо основні тенденції розвитку модних брендів в Україні:

- зміна продукту (асортименту);
- адаптація до нових прави гри на ринку;
- соціальна відповідальність бренду та благодійність (волонтерство, закриття потреб військових як-от термобілизна, взуття, тощо);
- колаборації з іншими брендами задля створення унікального продукту та відкриття нових шоурумів для просування продукції (український та український або український та іноземний);
- запуск торгівлі на маркетплейсах;
- «white label» - співпраця, коли одна компанія виробляє товар без маркування, а інша продає його під своїм брендом.

Таким чином, яким не було б середовище, українські компанії підлаштовуються і знаходять нові можливості задля розвитку свого бренду [1].

Отже, брендинг є невід'ємною частиною розвитку бренду, сучасні інформаційні технології допомагають просувати його повсюди і транслювати свої місію. Під час брендингу слід враховувати ряд факторів і найголовніше проводити якісну комунікацію бренду, адже покупець обирає не просто продукт, а історію.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Катерина Дорошевська. 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни : веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення 18.02.2024).

2. Ларіна Ю. В., Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку брендингу. *Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі* : тези доповідей 58-ої наук. конф. молодих дослідників ОП-бакалаврів, 10-17 травня 2023 р. Одеса : ОП, 2023. Вип. 58. С. 319-321.

3. Мачулка Ангеліна. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/> (дата звернення 18.02.2024).

4. Що таке бренд і брендинг? : веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/> (дата звернення 18.02.2024).

5. Що таке брендинг? : веб-сайт. URL: <https://idearts.agency/brending/> (дата звернення 18.02.2024).

*Зоряна Мотика*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ВПЛИВ ММСП НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ДОБРОБУТ УКРАЇНЦІВ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Від початку повномасштабної збройної агресії з боку РФ усі верстви українського населення та сектори діяльності відчули її вплив та були змушені адаптуватися під нові реалії. Нагальна потреба фінансування армії, нищення цивільної, військової та виробничої інфраструктури, втрати робочих місць, підвищення рівня міграції, людські втрати — це виклики, що докорінно змінили повсякденне життя кожного українця. Важливо розуміти, що оптимістично-реалістичні настрої населення та його соціально-економічний добробут є важливим важелем впливу на економічне зростання країни. Підтримка цих аспектів стає дедалі важчою через постійні обстріли агресора, що завдають непоправну фізичну та моральну шкоду. Разом з тим, інформаційна війна, яку веде ворог, спричиняє деморалізований стан в українців. Загалом, попри критичні наслідки повномасштабного вторгнення, макроекономічні показники української економіки, а також соціологічні опитування вказують на перспективи економічного відновлення та зростання.

За 2022 рік ВВП України впав майже втричі, на 29,6%, проте статистика росту ВВП за 2023 на 5% приємно здивувала і перевершила усі очікування іноземних аналітиків та спостерігачів. Також варто зазначити, що в листопаді 2023 інфляція уповільнилася з 26.6% 5,1%, що відповідає цілі НБУ у довоєнний період [1].

Дослідження Київського міжнародного інституту соціології показують, що за 2 роки повномасштабного вторгнення, українці змогли вийти на довоєнний рівень добробуту. КМІС зауважили, що "Попри об'єктивне зниження доходів двох третин населення України самооцінки добробуту майже не змінилися, бо запити людей під час війни суттєво знизилися, вони частіше задовольняються