

responsible and honest, which positively influences emotional engagement and client loyalty [3]. Moreover, strategic partnerships with well-known representatives of adjacent market segments – such as professional photographers, catering services, florists, and decorators – significantly elevate the company's status in the eyes of consumers. The presence of such collaborations generates a brand synergy effect: if the consumer already trusts one of the partners, the likelihood of choosing that particular wedding agency increases considerably, ultimately contributing to an expanded client base and enhanced market positioning.

References:

1. Matushenko, V.B. (2011). *Orhanizatsiia i metodyka provedennia vesilnykh sviat* [Organization and methods of holding wedding celebrations]. K.: NAKKKiM. [in Ukrainian].

2. Dalisa Rent (2025). *Vydy ta styli vesil: vid klasychnoho do suchasnoho* [Types and styles of weddings: from classic to modern] [in Ukrainian]. URL: <https://dalisa.com.ua/vydy-ta-styli-vesil/?srsltid=AfmBOorIXURNmPmoJBiqqSGyK4lPZ2g2Q9VoAYXffAkgvGjklUBDPcz-> (assessed 28.03.2025).

3. Industry TBC. (2019). *The wedding industry – history, facts and whatnot*. URL: <http://industry.tbc.hol.es/the-wedding-industry-history-facts-and-whatnot-2/> (assessed 28.03.2025).

4. Sternberg, C. (2019). *10 reasons why entertainment is the most important part of your wedding*. URL: <http://www.sternbergclarke.co.uk/blog/10-reasons-why-entertainment-is-the-most-important-part-of-your-wedding> (assessed 28.03.2025).

5. The Spruce. (2019). *The Essential Parts of a Wedding*, New York: Dotdash Publisher.

6. *Wedding industry report. 2023. Issue 8*. URL: <https://assets.easyweddings.com/files/2022/12/13081700/EasyWeddings-Survey-2023.pdf> (assessed 28.03.2025).

УДК 659.126.6

БРЕНДИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві,

Ганна Ткаченко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних ринкових умовах конкуренція між компаніями зростає, що змушує підприємства шукати ефективні способи залучення та утримання клієнтів. Одним із найважливіших інструментів у цій боротьбі є брендинг. Він

не лише формує унікальний образ компанії, а й впливає на її репутацію та рівень довіри споживачів. Від упізнаваності бренду та емоційного зв'язку з аудиторією залежить, чи стане покупець постійним клієнтом.

Брендинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування унікального іміджу компанії чи продукту, що допомагає їм виділятися серед конкурентів. Він охоплює не лише назву та логотип, а й корпоративні цінності, особливості комунікації з аудиторією, якість товарів та послуг, а також загальний емоційний фон, який створює компанія у свідомості споживачів.

Основні елементи брендингу:

- візуальна ідентичність – логотип, кольорова гама, фірмовий стиль, що роблять бренд впізнаваним;
- цінності та місія – стратегічне бачення компанії, яке формує довіру споживачів;
- емоційний зв'язок – можливість створювати позитивні асоціації та лояльність клієнтів;
- якість та унікальність – основа репутації бренду;
- маркетингові комунікації – реклама, соціальні мережі, акції та персоналізовані пропозиції.

Психологія споживачів відіграє важливу роль у формуванні брендової лояльності. Люди надають перевагу тим брендам, які викликають у них довіру, комфорт та відчуття стабільності. Колір логотипу, стиль комунікації, відгуки інших клієнтів та емоційна складова взаємодії можуть значно впливати на рішення щодо покупки. Наприклад, зелений колір асоціюється зі спокоєм і надійністю, а червоний – з динамікою та енергією. Компанії, що правильно використовують ці психологічні фактори, ефективніше залучають та утримують клієнтів. [1, с. 19]

Для наочного прикладу розглянемо компанії «Rozetka», «Алло» та «Comfy». Вони є провідними онлайн- та офлайн-ритейлерами техніки та електроніки в Україні. Вони мають схожий формат роботи, але відрізняються підходами до брендингу та формування лояльності клієнтів. Порівняння компаній наведено в табл. 1, а інформаційне навантаження їх брендів у табл. 2.

Таблиця 1

Порівняння характеристик компаній «Rozetka», «Алло» та «Comfy»

(сформовано автором на основі [2])

Параметр	Rozetka	Алло	Comfy
Позиціонування	Найбільший маркетплейс	Експерт у сфері техніки та гаджетів	Орієнтація на якісний сервіс
Асортимент	Великий вибір товарів	Техніка, гаджети	Техніка, електроніка
Комунікація	Активні соцмережі, гумор	Онлайн + офлайн-консультації	Дружній стиль спілкування
Сервіс	Швидка	Офлайн-магазини +	Високий рівень

	доставка	мобільний оператор	автоматизації
Програми лояльності	Знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції	Бонуси за покупки, персональні пропозиції	Акції, персональні знижки

Таблиця 2

Інформаційне навантаження брендів компаній
(створено автором на основі [3, с. 40])

		
<p>– Логотип із зеленою усміхненою розеткою викликає позитивні асоціації та довіру.</p> <p>– Акцент на універсальність платформи: можна купити все, що потрібно.</p> <p>– Активно використовує рекламні кампанії з гумором, що робить бренд ближчим до споживача</p>	<p>– Червоний логотип символізує енергію, швидкість та надійність.</p> <p>– Використання омніканального підходу: офлайн-магазини доповнюють онлайн-платформу.</p> <p>– Довіра споживачів підтримується експертністю у сфері гаджетів</p>	<p>– Стильний зелений логотип асоціюється з технологічністю та екологічністю.</p> <p>– Неофіційний стиль комунікації, що створює відчуття близькості до клієнта.</p> <p>– Висока пізнаваність завдяки жартівливим рекламним кампаніям</p>

Отже, ефективний брендинг – це не лише яскрава реклама, а й побудова довгострокових взаємин зі споживачами. Лояльні клієнти – це запорука стабільного доходу та розвитку компанії. Порівняння «Rozetka», «Алло» та «Comfy» показує, що ключовими факторами успішного бренду є якісний сервіс, сильна комунікація та привабливі програми лояльності.

З аналізу видно, що бренди, які адаптують свої стратегії до потреб клієнтів і забезпечують високий рівень взаємодії, отримують значну перевагу над конкурентами. Використання правильного позиціонування, емоційного зв'язку та маркетингових комунікацій дозволяє не тільки залучати нових споживачів, а й утримувати наявних. Таким чином, брендинг є не просто частиною бізнес-стратегії, а необхідною умовою успішного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

2. Асоціація ритейлерів в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-comfy-intertop-rozetka/>

3. Психологія рекламних комунікацій. Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

УДК 691.7:339.13.017

УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРУ, ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ, КОМПАНІЇ

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,

Анастасія Гутник,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасних умовах конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, що змушує компанії шукати ефективні способи закріплення своїх позицій та створення унікального образу в очах споживачів. Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є позиціонування, яке дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів, формувати лояльність клієнтів і збільшувати ринкову частку.

Позиціонування – це процес формування унікального сприйняття компанії або її продукції у свідомості споживачів. Його головна мета – створити відмінний імідж, який відрізнятиме компанію від конкурентів та забезпечить стабільну клієнтську базу [1].

Основні аспекти позиціонування включають:

- ідентифікацію цільової аудиторії – визначення групи споживачів, які є основними клієнтами компанії;
- формування конкурентних переваг – виділення ключових характеристик, які роблять компанію унікальною;
- комунікаційну стратегію – донесення цінностей бренду до споживачів через маркетингові інструменти.

Ефективне позиціонування є критично важливим для успішного функціонування компанії, оскільки:

1. Допомогає зайняти вигідне місце на ринку – компанія формує свою нішу та стає впізнаваною серед конкурентів.
2. Підвищує лояльність клієнтів – унікальний імідж і чітке позиціонування сприяють довготривалим відносинам зі споживачами.
3. Сприяє підвищенню продажів – правильне позиціонування формує довіру до бренду, що позитивно впливає на рівень реалізації товарів і послуг.