

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-16>

УДК 339.1:338.3

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА МОТИВАЦІЮ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

THE IMPACT OF BRANDING THE MOTIVATION OF UKRAINE CONSUMERD

Оксенюк Катерина Ігорівнакандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3366-6143>**Oksenyuk Kateryna**

Lutsk National Technical University

Стаття присвячена дослідженню впливу брендингу на мотивацію українських споживачів. Обґрунтовано, що брендинг допомагає споживачам орієнтуватися в потоці інформації та швидко знаходити потрібні продукти. Ключовими факторами впливу брендингу на мотивацію українських споживачів є: якість та надійність; емоційний зв'язок; цінності та ідентичність; патріотизм; соціальний вплив. Доведено, що українські споживачі стають все більш вибагливими та обізнаними, і бренди повинні адаптуватися до їхніх потреб та цінностей. Споживачі звертають увагу не лише на продукт, але й на корпоративну відповідальність та місію бренду. Він впливає на їхню довіру, емоції та ідентичність. Ефективне використання брендингу допомагає підприємствам не лише привертати увагу споживачів, а й збільшувати їхню лояльність та зацікавленість у продуктах та послугах.

Ключові слова: мотивація, бренд, брендинг, споживач, продукція, репутація, стратегія, споживча поведінка, позиціонування бренду.

The article is devoted to a comprehensive study of the impact of branding on the motivation of Ukrainian consumers. It is established that branding has become an important factor that shapes consumer motivation and determines their attitude towards products and services. A brand creates an emotional connection with consumers. When a person experiences certain emotions when perceiving a brand, he becomes more motivated to purchase a product or use the brand's service. It is branding that changes the perception of goods and services by consumers, increasing their value in the eyes of the target audience. It helps consumers navigate the flow of information and quickly find the products they need. The key factors influencing branding on the motivation of Ukrainian consumers are: quality and reliability; emotional connection; values and identity; patriotism; social impact. The role of branding in shaping consumer preferences was analyzed. The study showed that an effective branding strategy can significantly influence consumers, stimulating their motivation and changing their purchasing behavior. A brand gives consumers a sense of stability and reliability. If a brand has been around for a long time and has a positive reputation, consumers will trust its products and services. This encourages consumers to make purchases and increases their motivation to cooperate with the brand. It is proven that Ukrainian consumers are becoming more demanding and knowledgeable, and brands must adapt to their needs and values. Consumers pay attention not only to the product, but also to the corporate responsibility and mission of the brand. It affects their trust, emotions, and identity. Effective use of branding helps businesses not only attract consumer attention but also increase their loyalty and interest in products and services. Branding in Ukraine must take into account consider the emotional, national and social factors that influence consumer motivation. The importance of trust, transparency and social responsibility of brands is growing. Ukrainian consumers are becoming more demanding and knowledgeable, and brands must adapt to their needs and values. Branding is a powerful tool for stimulating consumer activity and building long-term relationships between brands and consumers. It helps consumers navigate the flow of information and quickly find the products they need. Successful brands not only offer quality goods or services but also build a strong emotional connection with their audience, becoming a part of their lives and identity.

Keywords: motivation, brand, branding, consumer, products, reputation, strategy, consumer behavior, brand positioning.

Постановка проблеми. В умовах посилення процесів глобалізації та зростаючої конкуренції брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні споживчих переваг. Споживачі стають все більш вибагливими та обізнаними, а роль брендингу у формуванні їхньої мотивації набуває особливого значення. Брендинг допомагає створювати унікальну ідентичність продукту або компанії, яка вирізняє їх на ринку. Бренди не просто продають товари чи послуги; вони продають емоції та цінності.

Споживачі віддають перевагу брендам, які підтримують сталість цінностей та демонструють відповідальність перед суспільством. Сильний бренд, який має позитивну репутацію, викликає довіру та спонукає до повторних покупок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти дослідження брендингу відображено в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, таких як Аакер Д. [1], Газуда С. М. [2], Журило В. В. [3], Задоріжна І. М. [4], Лихолат С. М. [4], Марченко О. М. [5], Сойма С. Ю. [3], Студінська Г. Я. [6], Тарасюк Г. М. [7], Чичун В. А. [8], Яцюк Д. В. [9] та інших. Однак, багато проблем, пов'язаних із впливом брендингу на мотивацію українських споживачів, залишаються невирішеними, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексне дослідження впливу брендингу на мотивацію українських споживачів.

Досягнення мети дослідження зумовило необхідність визначення і розв'язання таких основних завдань:

- обґрунтувати ключові аспекти впливу брендингу на споживчу поведінку в Україні;
- проаналізувати особливості українського ринку та їх вплив на стратегії брендингу;
- дослідити фактори впливу брендингу на мотивацію українських споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні споживчої поведінки, особливо в умовах сучасного ринку, що швидко змінюється. В Україні, де споживачі стають все більш вибагливими, розуміння впливу брендингу на їхню мотивацію є життєво важливим для підприємств, які прагнуть досягти успіху. Адже споживачі шукають бренди, які є надійними, прозорими та відповідальними.

Варто відмітити, що український ринок має ряд особливостей, які суттєво вплива-

ють на стратегії брендингу. Війна, інфляція, коливання валютного курсу створюють нестабільне економічне середовище. Змінюються споживчі звички: зростає попит на товари першої необхідності; цифрові послуги набувають все більшої популярності; війна зміцнила національну свідомість та патріотичні настрої. Комплексне врахування даних особливостей допоможе брендам розробити ефективні стратегії, які досягнуть успіху на українському ринку.

Ключові фактори впливу брендингу на мотивацію українських споживачів подано у таблиці 1.

Одним з ключових факторів, що мотивують українських споживачів, є якість та надійність продукції. В умовах економічної нестабільності та невизначеності, спричиненої війною, споживачі шукають товари та послуги, які гарантують довговічність та ефективність. Бренд, який асоціюється з високою якістю, стає символом довіри та безпеки, що стимулює споживачів до вибору саме цього бренду [6]. Тому, вплив брендингу на мотивацію українських споживачів може бути ключовим для успішності бізнесу.

Важливим фактором впливу брендингу на мотивацію українських споживачів є емоційний зв'язок. Українці, які пережили травматичні події, прагнуть позитивних емоцій та відчуття спільноти. Бренди, які вміють створити емоційну історію, викликати позитивні асоціації та налагодити діалог зі споживачами, мають перевагу на ринку. Вони стають не просто продавцями товарів, а частиною життя споживачів, їхніми друзями та порадиниками.

Цінності та ідентичність є ще одним важливим аспектом мотивації. Українці, як нація з багатими традиціями та культурною спадщиною, цінують бренди, які відображають їхні цінності та ідентичність. Бренди, які підтримують українську культуру, мистецтво, традиції, викликають повагу та лояльність споживачів [5]. Вони стають символами національної гордості та єдності.

В умовах війни особливого значення набули патріотизм та національна ідентичність. Українці підтримують національних виробників, купуючи товари та послуги з позначкою "Зроблено в Україні". Бренди, які активно підтримують українську армію, волонтерські ініціативи, демонструють соціальну відповідальність, отримують додаткову мотивацію від споживачів. Вони стають символами національної боротьби та стійкості.

Таблиця 1

Фактори впливу брендингу на мотивацію українських споживачів

Фактор	Вплив фактора
Якість та надійність	– українські споживачі цінують якість та надійність продукції, особливо в умовах економічної нестабільності; – бренди, які мають репутацію виробників високоякісної продукції, користуються більшою довірою.
Емоційний зв'язок	– в умовах війни, бренди, які демонструють підтримку України та її цінностей, отримують додаткову перевагу; – бренди, які викликають позитивні емоції, такі як довіра, ностальгія чи патріотизм, мають більшу ймовірність резонувати з українськими споживачами.
Соціальний вплив	– соціальні мережі та вплив інфлюенсерів відіграють значну роль у формуванні споживчих переваг; – бренди, які активно використовують цифрові канали та співпрацюють з інфлюенсерами, можуть ефективно впливати на мотивацію споживачів.
Цінності та ідентичність	– споживачі все частіше обирають бренди, які відповідають їхнім особистим цінностям та ідентичності; – бренди, які підтримують соціальні та екологічні ініціативи, приваблюють свідомих споживачів.
Патріотизм	– в умовах війни, патріотизм став потужним фактором, що впливає на вибір споживачів; – Українські бренди, які підкреслюють національну ідентичність та підтримують українську економіку, користуються підвищеною популярністю.

Джерело: сформовано на основі [2; 5–6]

Соціальний вплив також здійснює вплив на мотивацію українських споживачів. В епоху соціальних мереж та інфлюенсерів, думка інших людей відіграє вагомий роль. Бренди, що використовують соціальні мережі при комунікації зі споживачами, залучають лідерів думок, створюють вірусний контент, мають перевагу на ринку. Вони стають частиною соціального життя споживачів, їхніми порадами та друзями.

Висновки. Брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні мотивації українських споживачів. Він не лише впливає на рішення про покупку, але й формує довіру, лояльність та емоційний зв'язок між споживачем і брендом. В умовах нестабільності та невизначеності, викликаних зовнішніми факторами, такими

як економічні кризи чи соціально-політичні зміни, сильний бренд стає символом надійності та якості, що особливо цінується українськими споживачами. Підтримка української культури, використання української мови, соціальна відповідальність та активна участь у підтримці суспільства – все це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищує лояльність споживачів.

Отже, брендинг є потужним інструментом для стимулювання споживчої активності та формування довгострокових відносин між брендами та споживачами. Успішні бренди не лише пропонують якісні товари чи послуги, але й будують міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, стаючи частиною їхнього життя та ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker D.A. Building Strong Brands. London : Simon and Schuster, 2002. 370 p.
2. Газуда С.М. Теоретичні підходи до трактування категорії "Брендинг регіонів". *Економіка харчової промисловості*. 2023. Том 12. Вип. 4. С. 58–63.
3. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів : аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3108> (дата звернення: 08.03.2025).
4. Лихолат С., Задоріжна І.М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331> (дата звернення: 10.03.2025).

5. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
6. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДІІМЕ, 2016. 345 с.
7. Тарасюк Г., Ковба О. Брендінг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4332/4258> (дата звернення: 05.03.2025).
8. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301–314.
9. Яцюк Д. В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>. (дата звернення: 12.03.2025).

REFERENCES:

1. Aaker, D. A. (2002). Building Strong Brands. Simon and Schuster. 370 s.
2. Hazuda S. M. (2023). Teoretychni pidkhody do traktuvannia katehorii "Brendynh rehioniv" [Theoretical approaches to the interpretation of the category "Regional branding"]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. Tom 12, no. 4, 58–63. (in Ukrainian)
3. Zhurylo, V., Chepurnyi, S. & Soima S. (2023). Vplyv brendynhu na rishennia spozhyvachiv: analiz vazhlyvykh aspektiv ta tendentsii [The impact of branding on consumer decisions: an analysis of important aspects and trends]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 56. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3108> (accessed March 08, 2025). (in Ukrainian)
4. Lykholat, S., & Zadorizhna, I.M. (2021). Vplyv brendu na povedinku spozhyvachiv v umovakh Covid-19 [The impact of the brand on consumer behavior in the context of Covid-19]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 26. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331> (accessed March 10, 2025) (in Ukrainian).
5. Marchenko O. M. (2023). Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi [Brand management in modern business]: navchalnyi posibnyk. Lviv : Lvivskyi derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav. 268 p. (in Ukrainian)
6. Studinska, H. Ya. (2016). Brend u natsionalnii ekonomitsi Ukrainy [Brand in the National economy of Ukraine]. Monohrafiia. Kyiv: DNDIIME DNDIIME. 345 p. (in Ukrainian)
7. Chichun, V. A. (2020) Osoblyvosti upravlinnya brendynhovymy pidpryyemstvamy v umovakh yevrointehratsiyi. [Peculiarities of management of branding enterprises in the conditions of European integration]. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute*. Chernivtsi : CHTEI KNTEU, no. 1–2 (77–78), 301–314. (in Ukrainian)
8. Tarasiuk, H., Kovba, O. (2024) Brendynh kompanii : osnovni etapy stanovlennia, rozvytku ta trendy suchasnosti [Branding of companies : main stages of formation, development and modern trend]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 64. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (accessed March 05, 2025) (in Ukrainian)
9. Yatsyuk, D. V. (2015) Brendynhova polityka i stratehiya rozvytku brendu : terminolohichna nevyznachenist' [Branding policy and brand development strategy : terminological uncertainty]. *Efficient economy*, no. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (accessed March 12, 2025) (in Ukrainian)