

Management & Data Systems, 2019. Vol. 119(5). DOI: 10.1108/IMDS-09-2018-0408

5. Yoo J. et al. AI-CRM capabilities and competitive advantage. Journal of Business Research, 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114643

6. Miha C. et al. Digital transformation and CRM effectiveness. Management & Marketing, 2023.

7. OECD. Digital Transformation of SMEs in Ukraine. Paris: OECD Publishing, 2021.

УДК 339.138

Писаренко Н.В., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу,
Жигинас М.Б. здобувач другого
(магістерського) рівня освіти
Академія праці, соціальних відносин
та туризму, м. Київ, Україна

КОНВЕРГЕНЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності, глобалізаційними трансформаціями та посиленням кризових явищ. У таких умовах особливої актуальності набуває проблема забезпечення резильєнтності підприємства, яка визначається його здатністю адаптуватися до зовнішніх змін, зберігати стабільність функціонування та відновлюватися після кризових впливів. Одним із ключових інструментів забезпечення такої здатності є ефективна інтеграція бренд-менеджменту, маркетингових стратегій та фінансових результатів.

Бренд-менеджмент у сучасній економіці виступає важливим елементом формування довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Сильний бренд забезпечує підвищення довіри споживачів, формує лояльність та дозволяє підприємству утримувати стабільні позиції навіть у кризових умовах. Водночас маркетингові стратегії визначають механізми взаємодії підприємства з ринком, забезпечуючи ефективне позиціонування, сегментацію та комунікацію зі споживачами.

У контексті сучасних трансформацій значно зростає роль сталого та соціально відповідального маркетингу, який орієнтований на довгострокову

цінність і врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Такий підхід сприяє формуванню стійких ринкових позицій і позитивно впливає на фінансові результати підприємства [2]. Крім того, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні резильєнтності, оскільки дозволяють підтримувати стабільний попит та швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури [3].

Фінансові результати підприємства є інтегральним показником ефективності його діяльності, що відображає вплив усіх управлінських рішень, зокрема у сфері маркетингу та бренд-менеджменту. В умовах циркулярної економіки особливого значення набуває оптимізація ресурсних потоків та підвищення ефективності їх використання, що сприяє зниженню витрат та покращенню фінансових показників [1].

Конвергенція бренд-менеджменту, маркетингових стратегій та фінансових результатів передбачає їх взаємопов'язане функціонування в єдиній системі управління підприємством. Така інтеграція забезпечує формування синергетичного ефекту, який проявляється у підвищенні ефективності управління, зростанні доходів та зміцненні фінансової стійкості.

З метою більш глибокого розуміння взаємозв'язку зазначених складових доцільно розглянути їх функціональну інтеграцію, що представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Конвергенція бренд-менеджменту, маркетингових стратегій та фінансових результатів як основа забезпечення резильєнтності підприємства

Компонент системи	Основні функції	Маркетингові інструменти	Фінансові ефекти	Вплив на резильєнтність
Бренд-менеджмент	Формування цінності бренду, управління репутацією	Брендинг, позиціонування, storytelling	Зростання нематеріальних активів, преміальна ціна	Підвищення довіри та стабільності попиту
Маркетингові стратегії	Сегментація, таргетинг, формування попиту	Digital-маркетинг, омніканальні комунікації, CRM	Збільшення обсягів продажу, оптимізація витрат	Адаптація до змін ринку
Інноваційна діяльність	Розробка нових продуктів і рішень	Продуктовий маркетинг, UX-дизайн	Диверсифікація доходів	Підвищення гнучкості
Сталий маркетинг	Врахування екологічних і соціальних аспектів	ESG-комунікації, соціальний маркетинг	Зниження витрат, залучення інвестицій	Довгострокова стійкість
Управління ресурсами	Оптимізація потоків ресурсів	Логістичний маркетинг, аналітика даних	Підвищення ефективності, зниження витрат	Стійкість до кризових впливів
Комунікаційна політика	Формування взаємодії зі споживачами	PR, SMM, контент-маркетинг	Зростання лояльності, повторних продажів	Підтримка стабільності ринку

Джерело: сформовано авторами

Аналіз наведених даних свідчить, що ефективна конвергенція зазначених компонентів забезпечує не лише покращення фінансових результатів, але й формує здатність підприємства до швидкої адаптації та відновлення в умовах кризових явищ. Це підтверджує необхідність переходу від фрагментарного управління до інтегрованих моделей, що поєднують маркетингові, бренд-орієнтовані та фінансові підходи.

Таким чином, конвергенція бренд-менеджменту, маркетингових стратегій та фінансових результатів виступає ключовим фактором забезпечення резильєнтності підприємства. Вона дозволяє підвищити ефективність управління, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку економіко-математичних моделей оцінки ефективності такої інтеграції та її впливу на фінансову стійкість підприємств.

Література

1. Серeda Н. М., Писаренко Н. В. Логістичне забезпечення циркулярної економіки: моделювання зворотних потоків ресурсів у виробничо-розподільчих мережах. Інвестиції: практика та досвід. 2026. №2. С. 173-183. DOI: 10.32702/2306-6814.2026.2.173
2. Писаренко Н., Шолудченко С., & Марков Р. Синергія соціально-відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління. 2025. 6. DOI: <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06>
3. Писаренко, Н., Базарна, О., & Марков, Р. Роль соціального маркетингу та маркетингових комунікацій у підвищенні резильєнтності товарного ринку на засадах циркулярної економіки. Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління. 2026. 8. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2026-08-01-01>