

СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

BRANDING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF ECONOMIC INSTABILITY

У статті розглянуто особливості формування та реалізації стратегій брендингу в умовах економічної нестабільності, яка супроводжується кризовими явищами, зростанням невизначеності, зміною споживчих пріоритетів та посиленням конкуренції. Досліджено вплив зовнішнього економічного середовища на поведінку споживачів і механізми стратегічної адаптації брендів до нових умов функціонування ринку. Надано характеристику ключових інструментів стратегічного аналізу. Проаналізовано трансформацію моделей споживчої поведінки під час кризових періодів, охарактеризовано специфіку сегментів, що виникають у періоди рецесії, та виявлено роль ціннісно орієнтованих стратегій у побудові довгострокової лояльності. Висвітлено аспекти кризового позиціонування, що поєднують раціональні та емоційні складові, зокрема економічну доцільність, безпеку, довіру, соціальну підтримку та надійність. На основі узагальнення теоретичних положень і практичних кейсів обґрунтовано доцільність впровадження адаптивних стратегій брендингу як одного з ключових інструментів підвищення стійкості бізнесу в умовах економічної нестабільності.

Ключові слова: брендинг, маркетинг, стратегія, економічна нестабільність, управління брендом, позиціонування.

This article explores the theoretical foundations and practical approaches to the development of branding strategies under conditions of economic instability. In a global context increasingly marked by economic turbulence, uncertainty, and structural transformations, companies must reassess traditional branding practices to ensure sustainable market positions and consumer trust. The research highlights how crisis periods redefine consumer priorities, shifting the focus toward affordability, security, emotional reassurance, and brand transparency. The study provides a comprehensive analysis of the impact of external macroeconomic shocks on branding decisions, as well as tools used to diagnose a brand's adaptive capacity, including SWOT, PESTLE, and scenario planning techniques. Particular attention is devoted to understanding consumer behavior changes in times of crisis and how flexible, resilient brands can capture market share by addressing unmet or newly emerging consumer needs. Using the example of Netflix during the 2008 financial crisis, the article illustrates how timely adaptation to consumer demand for low-cost, at-home entertainment enabled strategic positioning against traditional media giants, fundamentally reshaping the entertainment industry landscape. The paper also identifies and systematizes key branding strategies that can be successfully applied during economic downturns: value-based positioning, purpose-driven branding, brand humanization, and anti-crisis communication models. The role of digital technologies in enhancing customer engagement and brand loyalty during crises is considered critical, particularly in relation to social media and streaming platforms. Furthermore, the article emphasizes the importance of strategic consistency, reputational capital, and corporate social responsibility as long-term assets in overcoming reputational risks and reinforcing brand equity. The authors conclude that adaptive branding strategies, rooted in deep consumer insight, scenario flexibility, and transparent communication, are essential tools for business resilience and brand sustainability during periods of economic instability. The findings may be of interest to brand managers, strategic planners, and researchers studying crisis marketing, brand equity management, and consumer behavior in volatile economic environments.

Key words: branding, marketing, strategy, economic instability, brand management, positioning.

УДК 339.138:658.626

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-48>

Сало Я.В.¹

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет

Берназ О.В.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет

Salo Yana

Odessa National Economic University

Bernaz Oleksii

Odessa National Economic University

Постановка проблеми. Сучасна глобальна економіка характеризується значною динамічністю та непередбачуваністю. Періоди економічної нестабільності, криз та рецесії стали частішими та глибшими, створюючи значні виклики для бізнесу. У таких умовах брендинг перестає бути просто маркетинговим інструментом і стає провідним фактором виживання та успішності компанії. Саме тому дослідження стратегій брендингу в періоди економічної нестабільності набуває особливої актуальності. Економічна нестабільність, викликана геополітичними подіями, кризовими явищами, пандемією COVID-19 та російсько-українською війною, змушує компанії оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії, зокрема у сфері брендингу. Економічна нестабільність впливає на споживчу поведінку, спричиняючи

зміну пріоритетів покупців, посилення чутливості до цін та появу нових споживчих трендів. Одночасно конкурентний тиск посилюється, оскільки компанії змагаються за скорочення ринкової частки, роблячи диференціацію більш критичною, але водночас складнішою для досягнення. В таких умовах брендам необхідно адаптуватися швидко та ефективно, підтримуючи та зміцнюючи зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням брендингу та інтелектуальної власності приділяли увагу багато вчених та практиків маркетингу. Серед них слід зазначити наукові здобутки таких як: О. Літвінов, Ж. Гарбар, О. Селезнякова, С. Капалан, В. Гончар [3], М. Саєнсус, В. Морохова, Ж. Батирбекова, О. Бондаренко, Т. Устік, В. Травін [4]. Особливо заглиблювались

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

в проблеми обрання актуальної та ефективної стратегії брендингу в часи економічної нестабільності в своїх наукових працях: Д. Траут, Й. Кунде [2; 10; 12] та ін. Науковці підкреслюють, що стратегії брендингу стають критично важливими інструментами не тільки для виживання компаній, але й для кардинального переосмислення їх ринкових позицій в умовах економічної турбулентності. Дослідники зазначають, що ефективно керування брендом під час кризи вимагає комплексного підходу. Такий підхід має охоплювати ретельний аналіз ринкової ситуації та конкурентного середовища, а також швидке реагування на зміни споживчої поведінки та еволюцію сегментів цільової аудиторії.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз особливостей розробки та впровадження стратегій брендингу, орієнтованих на підтримку стабільності та зростання бізнесу в умовах економічної нестабільності та надання комплексної методології стратегій брендингу. Увага приділяється розгляду таких напрямків стратегії брендингу, як: аналіз ринкового та конкурентного середовища, дослідження змін споживчої поведінки та динаміки цільової аудиторії, стратегії позиціонування бренду, які резонують під час невизначеності, розробка адаптивних заяв про візію та місію бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективні стратегії брендингу в умовах економічної нестабільності починаються з комплексного аналізу ринкового та конкурентного середовища. Традиційні аналітичні методи потребують модифікації для вирішення складних питань кризового середовища, де швидкі зміни та невизначеність є домінуючими рисами. SWOT-аналіз стає особливо цінним в умовах економічної нестабільності, хоча його застосування має бути адаптоване для вирішення факторів, специфічних для кризового стану. Аналіз сильних сторін повинен зосереджуватися на кризо-стійких можливостях, таких як фінансові резерви, диверсифіковані потоки доходів, налагоджені ланцюги постачання та встановлена довіра споживачів. Ідентифікація слабких сторін в першу чергу має сфокусуватись на вразливостях, які притаманні економічній нестабільності, включаючи високі рівні боргу, залежність від категорій дискреційних витрат або негнучкі структури витрат.

Ринкові збурення часто створюють нові можливості для підприємств, здатних оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Гнучкі бренди, які демонструють стратегічну чутливість до трансформацій ринку, отримують змогу перерозподіляти ринкові частки на користь себе, задовольняючи потреби споживачів, що залишалися поза увагою традиційних компаній. Яскравим прикладом такого підходу є діяльність Netflix у період світової фінансової кризи 2008 р. Компанія змогла

використати зростаючий попит на доступні форми домашніх розваг у час, коли традиційні медіаіндустрії стикнулися зі скороченням доходів. Позиціонуючи свій сервіс як економічну альтернативу дорогим кабельним підпискам і відвідуванню кінотеатрів, Netflix не лише задовольнив актуальні потреби споживачів, а й суттєво трансформував структуру та динаміку розвитку світового ринку розважальних медіа. Аналіз загроз під час кризових періодів має враховувати як прямі економічні впливи, так і непрямі наслідки, такі як порушення ланцюгів постачання, регуляторні зміни та зміщення споживчих переваг. Пандемія COVID-19 продемонструвала, як зовнішні загрози можуть одночасно впливати на кілька аспектів бізнес-операцій, вимагаючи від брендів розробки комплексних стратегій реагування [1].

PESTLE-аналіз є аналітичним інструментом, що дозволяє дослідити зовнішнє середовище діяльності компанії. Він включає оцінку політичних, економічних, соціальних, технологічних, юридичних та екологічних чинників. Цей тип аналізу застосовується для зниження ризиків, пов'язаних з виходом нового продукту на ринок, а також для визначення напрямів позиціонування та уточнення комунікаційних повідомлень. PESTLE-аналіз надає важливі інсайти зовнішнього бізнес-середовища під час економічної нестабільності. Політичні фактори часто стають більш волатильними під час криз, з урядовим втручанням, зміною політики та регуляторними зсувами, що впливають на діяльність брендів. Економічні фактори виходять за межі традиційних метрик і включають коливання валют, зміни відсоткових ставок та рівні безробіття, що безпосередньо впливають на купівельну спроможність споживачів. Соціальні фактори під час економічної нестабільності включають фундаментальні зміни в споживчих цінностях, зміни способу життя та змінені соціальні пріоритети [5]. Пандемія COVID-19 прискорила тенденції свідомого ставлення до здоров'я, віддаленої роботи та цифрового впровадження, створюючи нові можливості для брендів, які змогли швидко адаптуватися. Технологічні фактори часто прискорюються під час криз, оскільки організації шукають підвищення ефективності та нові потоки доходів через цифрову трансформацію. Правові фактори охоплюють зміни в регулюванні, урядові програми підтримки та вимоги до дотримання, які можуть виникнути в часи кризових періодів. Екологічні фактори можуть включати порушення ланцюгів постачання, дефіцит ресурсів або підвищену увагу до сталості довкілля, оскільки споживачі все більше усвідомлюють довготривалий вплив на навколишнє середовище.

Аналіз конкурентів в умовах економічної нестабільності потребує розуміння того, як різні бренди реагують на кризові умови. Успішна конкурентна

оцінка включає аналіз фінансової стійкості конкурентів, змін ринкового позиціонування, брендингових стратегій, стратегічної адаптації, та комунікацій. Аналіз фінансової стійкості досліджує здатність конкурентів підтримувати операції, інвестувати в можливості росту та витримувати тривалі спади. Бренди з міцними балансами, різноманітними потоками доходів та гнучкими структурами витрат часто виходять сильнішими з економічної нестабільності. Домінування Amazon під час пандемії продемонструвало, як фінансова сила дозволяє агресивні інвестиції під час кризових періодів, поки конкуренти борються за підтримання базових операцій [6]. Оцінка стратегічної адаптації включає моніторинг того, як конкуренти модифікують свої продуктові пропозиції, цінові стратегії, канали розподілу та маркетингові підходи. Під час фінансової кризи 2008 р. люксові бренди прийняли різні стратегії: деякі підтримували преміальне позиціонування, інші впроваджували лінії доступної розкоші для захоплення чутливих до цін споживачів без розмивання своєї основної ідентичності бренду.

Аналіз комунікаційної стратегії розкриває, як конкуренти коригують своє основне повідомлення, тон та канали комунікацій під час кризових періодів. Успішна кризова комунікація зазвичай підкреслює емпатію, проясняє ціннісну пропозицію та зміцнює побудову спільноти, а не агресивну тактику продажів. Важливою стратегією брендингу в усі часи, а в кризові особливо, є аналіз цільової аудиторії бренду. Економічна нестабільність може змінювати динаміку сегментації споживачів, вимагаючи від брендів переоцінки традиційних демографічних та психографічних категорій. Кризова сегментація часто виявляє нові споживчі групи на основі економічної стійкості, ціннісних орієнтацій та адаптивної поведінки, а не звичайних демографічних маркерів.

Сегмент «Кризових Прагматиків» виникає під час економічної нестабільності, складаючись зі споживачів, які зберігають купівельну спроможність, але приділяють набагато більше уваги своїм витратам. Ці споживачі шукають максимальну цінність та демонструють підвищену лояльність до брендів, коли компанії забезпечують послідовну якість та справедливе ціноутворення. Apple успішно утримує цей сегмент під час різних економічних спадів, підкреслюючи довговічність продукту, інтеграцію екосистеми та довгострокову цінність, незважаючи на преміальне ціноутворення. Такий підхід дозволив Apple стати брендом з найбільшою в світі капіталізацією у 2025 р. [7]. Споживачі «Режиму виживання» переглядають свої звички споживання, скорочуючи витрати, зазвичай зберігаючи тільки витрати на основні покупки. Магазини-дискаунтери мають можливість будувати успішні стратегії навколо обслуговування

цього сегмента, пропонуючи основні товари першої необхідності за надзвичайно конкурентними цінами, зберігаючи при цьому прийнятні стандарти якості. «Шукачі можливостей» складаються зі споживачів, які розглядають економічну нестабільність як шанс отримати доступ до раніше недоступних продуктів або послуг за зниженими цінами. Люксові бренди часто намагаються залучати цей сегмент через стратегічні знижки або продуктові лінійки доступної розкоші під час кризових періодів.

Відмінності поколінь стають більш виразними під час економічної нестабільності. Мілленіали та «покоління Z», маючи досвід кількох економічних криз, схильні бути більш адаптивними та відкритими до нових брендів, що пропонують кращі ціннісні пропозиції. Тим часом старші покоління можуть виявляти підвищену чутливість до цін. Споживча поведінка під час економічної нестабільності демонструє особливі патерни, які потребують спеціалізованих аналітичних підходів. Традиційні моделі споживчої поведінки мають доповнюватися специфічними для кризового періоду методологіями, які враховують підвищену невизначеність, схильність до ризику та змінені процеси прийняття рішень. Під час кризових періодів, прийняття рішень про покупку стає більш обдуманим, все частіше йому передують дослідження пропозиції. Споживачі витрачають більше часу на порівняння альтернатив, читання відгуків та пошук підтвердження перед здійсненням покупки. Ця поведінкова зміна створює можливості для брендів, які надають комплексну інформацію, прозоре ціноутворення та сильну підтримку клієнтів, що створює відчуття захисту, в тому числі фінансового [8].

Успішний кризовий брендинг потребує глибокого розуміння цільової аудиторії, того, як змінюються їх потреби, переваги та поведінка під час економічної нестабільності. Це розуміння має впливати на кожен аспект стратегії бренду, від розробки продукту до комунікаційних заходів. Ледь не найважливішою стратегією брендингу є позиціонування бренду. Без зрозумілого та прозорого позиціонування комунікації бренду можуть бути втрачені серед комунікацій конкурентів, адже комунікації створюють охоплення, тоді як позиціонування створює сенс. Ефективне позиціонування бренду під час економічної нестабільності потребує певних інсайтів - глибокого розуміння фундаментальних потреб, турбот та пріоритетів споживачів, які стикаються з невизначеністю. Ці інсайти повинні викликати емоційний відгук і мати практичну цінність, враховуючи те, що в кризових умовах споживачі керуються одночасно емоціями і раціональними потребами. Ефективне позиціонування сприяє створенню довіри та емоціонального зв'язку [9]. Позиціонування може транслювати як

раціональні та емоціональні переваги бренду. Раціональні переваги під час економічної нестабільності зазвичай зосереджуються на економічній цінності, практичних вигодах та пом'якшенні негативних наслідків ризику. Ці переваги мають бути чітко артикульовані, їх має бути легко перевірити, вони мають відповідати обставинам споживачів. Позиціонування, побудоване на економічних та практичних вигодах потребує складних підходів, які виходять за межі конкуренції в площині ціни. Загальна вартість володіння, довговічність, багатифункціональність, тощо стають важливішими за початкову ціну покупки. Позиціонування Toyota під час фінансової кризи 2008 р. підкреслювало паливну ефективність та надійність авто, а не конкурувало виключно завдяки безпосередньо ціні покупки. Розширені гарантії, гарантії повернення грошей, гнучкі політики повернення та гарантії обслуговування також можуть ставати потужними аргументами диференціації та позиціонування. Емоційне позиціонування в умовах економічної нестабільності має посилатись на психологічні та соціальні потреби, які зазвичай збільшуються під час кризових періодів. Такі стратегії позиціонування часто виявляються ефективнішими, ніж чисто раціональні підходи, оскільки створюють глибші споживчі зв'язки. А споживчі зв'язки, в свою чергу, створюють бренд. Важливо використовувати тон комунікацій так, щоб зберігати унікальність та не намагатися сподобатись всім, що забезпечить високу релевантність очікуванням цільової аудиторії [10, с. 142].

Такі фундаментальні людські потреби, як безпека, довіра та надійність, комфорт та оптимізм стають більш вираженими в часи невизначеності майбутнього, соціальної ізоляції, стресів, війн, тощо. Отже бренди мають послідовно демонструвати прозорість та етичну поведінку для заробляння та підтримання довіри [11]. Послідовність та прозорість позиціонування, це важливі фактори його успішності. Споживачам має бути очевидна пропозиція бренду. Навіть якщо повідомлення бренду змінюються чи продукт набуває розвитку, або відбувається запуск нових продуктів, бренд має лишатись унікальним, зрозумілим та впізнаваним.

У періоди кризи, споживачі більше ретельно відчують відсутність автентичності комунікацій. Тому послідовність та узгодженість повідомлень набуває надзвичайної важливості. Неузгоджені або непослідовні повідомлення можуть швидко підірвати довіру та авторитет бренду, тому скоординовані комунікаційні стратегії є надзвичайно важливими. Усі точки контакту повинні підкріплювати основні повідомлення, пристосовуючись до

конкретних контекстів та аудиторій. Водночас, брендам важливо дотримуватися певної гнучкості повідомлень, що дасть змогу швидко адаптувати їх до кризових змін, зберігаючи стратегічну узгодженість. Здатність швидко реагувати, зберігаючи якість повідомлень, часто визначає ефективність комунікації в нестабільні періоди. Цінності бренду в умовах економічної нестабільності повинні відображати як незмінні організаційні принципи, так і спроможність бренду адаптуватись та адекватно реагувати на змінені обставини. Але неможливо виключати ситуації, коли бренду потрібно йти на певні компроміси, забезпечуючи дотримання найважливіших принципів навіть тоді, коли доводиться йти на поступки в інших питаннях. У періоди кризи демонстрація цінностей через дії стає важливішою, ніж формулювання цінностей через комунікації. Споживачі стають більш скептичними до корпоративних комунікацій і більш уважними до реальних дій, тому послідовні дії, спрямовані на реалізацію цінностей, є необхідними для збереження довіри. Збереження довіри та встановлення авторитету стає надважливим під час кризових періодів, коли споживачі шукають лідерства та впевненості у майбутньому. Підтримка послідовності у всіх комунікаціях стає більш складною в умовах швидко мінливої кризової ситуації, але залишається необхідною для збереження цілісності бренду.

Висновки. Аналіз стратегій брендингу в умовах економічної нестабільності розкриває кілька важливих висновків для фахівців з маркетингу, які працюють в умовах невизначеної економічної ситуації. Дослідження показує, що успішний брендинг в умовах кризи вимагає комплексного підходу, який враховує як раціональні, так і емоційні потреби споживачів, зберігаючи при цьому стратегічну узгодженість усіх елементів бренду. Найуспішнішими брендами в умовах економічної нестабільності є ті, які розглядають кризові періоди як періоди можливостей для стратегічного просування, а не лише як часи, коли необхідно захищати бренд для виживання. Ці бренди інвестують у розуміння змінених потреб споживачів, відповідно адаптують своє позиціонування та комунікаційні повідомлення і часто виходять з кризових періодів із сильнішими ринковими позиціями, ніж мали раніше. Економічна нестабільність, хоч і є викликом, але також створює можливості для брендів, які можуть стратегічно адаптуватися, зберігаючи при цьому автентичні зв'язки зі своїми споживачами. У світі, що стає дедалі більш нестабільним, розвиток комплексних антикризових стратегій брендингу може стати необхідною умовою для довгострокового успіху бренду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Taher A., Rizkalla A. How brand CSR responses to the pandemic impact brand value, growth, and rank. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11. No. 1253. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03711-0>
2. Trout J., Rivkin S. *Differentiate or Die! Survival in Our Era of Killer Competition* (2nd ed). Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. 2008.
3. Litvinov O., Harbar Z., Selezneva O., Kaptalan S., Gonchar V. Strategic Marketing Management Of Innovative Activities In Ensuring Enterprise Economic Security. *Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*. 2020. Vol. 8 (15). P. 298–313. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.39>
4. Saiensus M., Morokhova V., Batyrbekova Zh., Bondarenko O., Ustik T., Travin V. Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2023. Vol. 19. P. 1231–1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>
5. Sashittal H.C., Jassawalla A.R., Sachdeva R. The influence of COVID-19 pandemic on consumer–brand relationships: evidence of brand evangelism behaviors. *Journal of Brand Management*. 2023. No. 30. P. 245–260. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00301-w>
6. Aissaoui F., Elhazzam M. Crisis Management And Strategic Responses Of Amazon Company To Covid-19 Pandemic. *Tahri Mohamed University*. 2021. Vol. 7. № 2. DOI: <https://doi.org/10.33704/1748-007-002-067>
7. Apple is the 2025 most valuable brand in the world. Brand Finance. 2025. Official website. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/apple-is-the-2025-most-valuable-brand-in-the-world-nvidia-breaks-into-the-top-ten> (дата звернення 23.09.2025).
8. Chow M.Y.C., Ho S.P.S. Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*. 2025. Vol. 30. No. 13. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x>
9. Lim W. M., Saha V., Das M. From service failure to brand loyalty: evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management*. 2025. Vol. 32(4). P. 257–281. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00380-5>
10. Kunde J. *Unique Now...or Never: The Brand is the Company Driver in the New Value Economy*. Financial Times Prentice Hall. 2002. P. 142.
11. Norsyarmimi Binti Che Lah, Karpal Singh Dara Singh, Sajeed Mowafaq Alshdaifat, Jalal Rajeh Hanaysha. Embedding ESG practices into corporate strategy: a pathway to brand loyalty through consumer brand identification in the cosmetics industry. *Discover sustainability*. 2025. Vol. 6. No. 462. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01346-y>
12. Kunde J. *Corporate Religion: Building a Strong Company Through Personality and Corporate Soul*. Financial Times Prentice Hall. 2000. P. 64–68.
13. Jianqiang Cui, Maria Attard. COVID-19 and short-term housing: economic and social impacts and implications. *Journal of Housing and the Built Environment*. 2024. Vol. 39 (3). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10901-024-10117-6>

Стаття надійшла: 17.09.2025

Стаття прийнята: 03.10.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025