

**Горпинченко О.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

**Федькін Ю.**

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗБЕРЕЖЕННІ РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ**

Сьогодні бренд - це не просто назва або логотип, це уособлення цінностей, довіри й емоційного зв'язку між компанією та споживачем. У світі, де інформація поширюється миттєво, а думка користувачів може як піднести бренд, так і зруйнувати його репутацію за лічені години, маркетинговий менеджмент набуває ключового значення.

Відносини між брендом та клієнтом координуються саме через маркетинговий менеджмент. Система маркетингового управління охоплює стратегічне планування, аналіз ринку, комунікаційні кампанії, формування брендівих меседжів і управління ризиками. Саме через маркетинговий менеджмент компанія контролює, щоб ці елементи залишалися послідовними в усіх точках контакту з клієнтом [1].

Репутація формується під впливом багатьох чинників. Головні з яких це якість продукту та комунікація. Сучасні споживачі цінують компанії, які дбають про довкілля, етично ставляться до працівників і відкрито заявляють про свої цінності. Саме маркетинговий менеджмент визначає, як ці позиції будуть подані у публічному просторі. Коли трапляються скандали, помилки чи негативні відгуки, саме маркетинговий менеджмент координує комунікації, контролює реакцію компанії та відновлює довіру споживачів. Позитивна репутація не створюється раз і назавжди - вона потребує постійної уваги, аналітики та своєчасного оновлення стратегій.

Сучасні компанії застосовують широкий набір інструментів для підтримання репутації бренду. Перший - контент-маркетинг, який формує позитивне сприйняття бренду через корисну інформацію, освітні матеріали та натхненні історії. Другий - соціальні мережі, де бренд може спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією. Третій - моніторинг згадувань: аналітичні інструменти допомагають відстежувати, як бренд сприймають у мережі, і швидко реагувати на критику. Якщо всередині компанії сформована довіра, повага та відповідальність, ці цінності природно передаються клієнтам. Підтримка репутації також пов'язана з партнерськими зв'язками, участю в соціальних ініціативах, прозорістю та чесністю у звітах. Усе це створює ефект відкритого бренду, який не боїться відповідати за свої дії [2].

Роль маркетингового менеджменту у збереженні репутації бренду неможливо переоцінити. Він виступає не лише як система комунікацій, а як стратегічний інструмент довгострокового розвитку компанії. Завдяки йому бренд отримує не просто популярність, а довіру - найцінніший капітал у сучасній економіці.

### **Література:**

1. Сидорчук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: Теоретичні засади. *Ефективна економіка* №11. Київ. 2011 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>
2. Завербний А.С., Налутка П.В. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. № 62. Львів. 2024