

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>

УДК 339.138

# БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

## BRAND MANAGEMENT AS A TOOL FOR THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

**Лишенко Маргарита Олександрівна**доктор економічних наук, професор,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>**Lyshenko Marharyta**

Сумський національний аграрний університет

У цій статті розглядаються підходи до визначення та розуміння понять "бренд" і "бренд-менеджмент". Розглянуто особливості процесу управління брендом. Встановлено, що невід'ємною частиною бренду є його складові. До таких складових належать: зміст бренду, назва бренду, асоціація з брендом, корпоративний імідж, сила бренду, ідентичність бренду, репутація бренду, капітал бренду, лояльність до бренду, сприйняття бренду та якість бренду. У статті досліджено проблему формування ефективного бренд-менеджменту як засобу маркетингової діяльності підприємств. З'ясовано, що управління брендом та його основні інструменти можна проаналізувати за допомогою маркетинг-міксу 4P та 4C. Маркетинг-мікс спрямований на розробку стратегій, які дають змогу фірмам підвищувати цінність своєї продукції та збільшувати прибутки. У цій статті визначено основні компоненти бренду. Досліджено взаємозв'язок між бренд-менеджментом та ключовими концепціями маркетингу. Автор пропонує розглядати бренд-менеджмент як складову комплексу маркетингу 4P і 4C.

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, бренд, маркетинг, комплекс маркетингу, елементи маркетингу, 4P, 4C.

This article examines approaches to defining and understanding the concepts of "brand" and "brand management". Features of the brand management process are considered. It has been established that an integral part of a brand is its components. These components include: brand content, brand name, brand association, corporate image, brand power, brand identity, brand reputation, brand equity, brand loyalty, brand perception, and brand quality. The article examines the problem of forming effective brand management as a means of marketing activities of enterprises. It has been found that brand management and its main tools can be analyzed using the 4P and 4C marketing mix. The marketing mix is aimed at developing strategies that enable firms to increase the value of their products and increase profits. This article defines the main components of a brand. The relationship between brand management and key concepts of marketing is studied. The author suggests considering brand management as a component of the 4R and 4C marketing complex. The study of the concept of brand is important for understanding how to influence consumers and how to change their perception of a company and its product. It helps to understand how companies can increase their competitiveness in the market, how to improve cooperation with their partners and how to maintain a positive image in the eyes of consumers. In addition, with the development of digital technologies, virtual networks and social media, the study of the concept of brand becomes even more relevant. It is important to understand how the virtual space affects the perception of the brand by consumers, how to effectively use online marketing to promote the brand, and how to maintain positive feedback and reputation on social media. Therefore, the study of the concept of brand is important for understanding how to effectively compete in the market and how to maintain a positive image of the company in the eyes of consumers, which makes it relevant in today's world.

**Keywords:** brand management, brand, marketing, marketing complex, marketing elements, 4P, 4C.

**Постановка проблеми.** Поняття «бренд» та «бренд-менеджмент» є дуже важливим для сучасної бізнес-середовища, тому що він визначає те, як компанії сприймаються споживачами та як вони конкурують на ринку.

На сьогоднішній день, коли конкуренція на ринку надзвичайно висока, розробка та управління брендом є критичним елементом стратегії бізнесу. Дослідження поняття бренд є важливим для розуміння того, як впливати

на споживачів та як змінювати їхнє сприйняття компанії та її продукту. Воно допомагає розуміти те, як компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, як покращити співпрацю зі своїми партнерами та як підтримувати позитивний імідж в очах споживачів. Крім того, з розвитком цифрових технологій, віртуальних мереж та соціальних медіа, дослідження поняття бренд стає ще більш актуальним. Важливо зрозуміти, як віртуальний простір впливає на сприйняття бренду споживачами, як ефективно використовувати онлайн-маркетинг для просування бренду та як підтримувати позитивні відгуки та репутацію в соціальних медіа. Отже, дослідження поняття бренд є важливим для розуміння того, як ефективно конкурувати на ринку та як зберегти позитивний імідж компанії в очах споживачів, що робить його актуальним у сучасному світі.

#### **Аналіз останніх досліджень проблеми.**

Питанням дослідження «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» присвячено наукові праці як українських так і зарубіжних вчених. Теоретичні аспекти вивчення поняття «бренд» та «бренд-менеджмент» знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Безрукова Н. В., Свічкарь В. А., Блюмська-Данько К. В., Литвиненко К. О., Майборода Г. О. Тематику «бренду», «брендингу», «бренд-менеджменту» висвітлено в багатьох зарубіжних науковців, серед яких Дж. Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Аакер та ін. У наукових працях описано багато підходів щодо розробки основної ідеї бренд-менеджменту, але не розкритим залишається питання процесу управління брендом, як інструменту маркетингової діяльності підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, в сьогodнішніх умовах, питання дослідження бренд-менеджменту як інструменту маркетингової діяльності підприємств потребують подальшого ґрунтовного дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження бренд-менеджменту як інструменту маркетингової діяльності підприємств полягає у вивченні і розумінні принципів та методів управління брендом, які дозволяють підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги на ринку. Конкретні завдання дослідження можуть бути такими:

– Визначення основних тенденцій розвитку бренд-менеджменту та їх впливу на маркетингову діяльність підприємств.

– Вивчення методів формування та розвитку брендів, які дозволяють створити позитивне сприйняття у споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

– Дослідження взаємозв'язку бренд-менеджменту та маркетингу, а також визначення оптимальних стратегій їх використання в маркетинговій діяльності підприємства.

– Вивчення різних аспектів взаємодії бренду зі споживачами, включаючи взаємодію в соціальних мережах, формування позитивного іміджу, залучення уваги споживачів та збільшення продажів.

– Визначення впливу бренд-менеджменту на фінансові показники підприємства, зокрема, на доходи та прибуток.

Отже, мета дослідження бренд-менеджменту як інструменту маркетингової діяльності підприємств полягає в розумінні принципів управління брендом та їх впливу на конкурентоспроможність та фінансові показники підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття "бренд" і "брендинг" стали дуже поширеними як у науковому, так і в повсякденному житті. Це пов'язано з динамічним розвитком суспільства, появою нових галузей і, перш за все, великою кількістю конкуруючих товарів. Тому стало дуже важливо говорити про ефективне управління брендом, тобто створення системи управління, яка ефективно просуває його, пропонує споживачам, створює конкурентоспроможну продукцію тощо. Більше того, бренд-менеджмент стає одним із вирішальних елементів ділової активності компанії чи організації, створюючи умови для її успіху, незалежно від галузі. Одним з найцінніших нематеріальних активів та ключовим інструментом для будь-якого бізнесу для створення довгострокових конкурентних переваг є створення та управління сильним брендом. У зв'язку з цим роль бренд-менеджменту як системи організації та управління брендом і його місце в системі маркетингу є досить важливою. Основою підвищення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення високих темпів економічного зростання є ефективна система комунікацій між виробниками та споживачами, яка створюється шляхом формування та впровадження комплексної системи управління брендом [1]. Наукова література містить багато визначень поняття бренду, його основних складових, характеристик та функцій.

Невід'ємною частиною будь-якого бренду є його складові елементи – набір унікаль-

{ Гоголь Т. В. Колесніков А. П. }	бренд – це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів товарів або послуг.
{ Пазюк В. Л. }	бренд – це ідея компанії, яка втілюється за допомогою зовнішніх атрибутів, до яких відносяться логотип, фірмовий стиль, слоган.
{ Івашова Н. В. }	бренд- це головний орієнтир діяльності підприємств
{ Горбаль Н. І. }	бренд - з точки зору маркетингового інструменту, який є цінним фінансовим активом підприємства .
{ Коноваленко А. С. }	бренд з точки зору культурутворюючого чинника в умовах маркетингу, який впливає на споживачів і стимулює до певної поведінки.
{ Майборода Г.О. }	бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту.

**Рис. 1. Трактуювання науковців дефініції «бренд»**

*Джерело: сформовано автором на основі джерел [1–6]*

них характеристик, які визначають фізичні та індивідуальні особливості бренду на ринку. Характеристики бренду створюють конкурентну перевагу та допомагають сформуванню уявлення про ідентичність бренду, сприйняття бренду, якого хоче досягти власник бренду [4]. До них належать зміст, ім'я бренду, асоціації, імідж, сила бренду, ідентичність, репутація, рівень просування, індекс цінності, лояльність, сприйняття бренду та якість (табл. 1).

Чітке визначення елементів бренду товару є ключем до побудови сильного бренду. Ці елементи є важливими для загальної стратегії бренду, оскільки вони допомагають ефективніше просувати продукт, створювати унікальність бренду та посилювати позиціонування [3]. Які саме складові бренду використовувати, залежить, від характеристик самого продукту та від загальної стратегії та цілей компанії. Атрибути бренду допомагають формувати ідентичність бренду. Усі елементи

бренду існують у маркетинговому просторі, оскільки ідентичність бренду адаптується до потреб цільового ринку за допомогою використання елементів комплексу маркетингу – продукту, ціни, позиціонування та просування. Успішність цього процесу визначає силу та рівень лояльності до бренду і є запорукою збільшення грошових потоків у майбутньому.

Створення ефективної системи управління брендом має на меті оптимальне задоволення потреб споживачів через побудову бренду. Управління брендом та його основні інструменти можна проаналізувати за допомогою маркетинг-міксу 4Р. На думку науковців, маркетинг-мікс – це набір інструментів маркетингу, стабільна структура якого гарантує досягнення поставлених цілей та виконання пов'язаних з ними завдань.

Базова модель маркетинг-міксу включає всі необхідні параметри продукту. Маркетинг-мікс спрямований на розробку стратегії, яка

Таблиця 1

## Елементи бренду як інструменти маркетингу

Назва	Зміст	Маркетингові параметри
1	2	3
Зміст бренду	Зміст бренду можна описати як сукупність властивостей, які споживачі пов'язують з конкретним продуктом або послугою. В ідеалі, бренд повинен мати чітку ідентичність, яку споживачі відчують та сприймають в усіх взаєминах з продуктом або послугою	Місія (причина існування); мета (що необхідно зробити); цілі (як це зробити); візія (що бренд хоче привнести, змінити у майбутньому).
Ім'я бренду	Ім'я бренду – це перша річ, яку споживачі помічають, тому важливо, щоб воно було привабливим та легко запам'ятовувалось.	Ім'я бренду, інструменти ідентифікації.
Асоціації бренду	Функціональні цінності та емоційні асоціації, які виникають у споживачів у процесі купівлі та використання бренду, риси (позитивні чи негативні), які вкоренилися у свідомість споживачів.	Асоціації - це значення, які асоціюються з брендом, такі як якість, інновації, розкош, надійність тощо
Імідж бренду	Це спосіб, яким споживачі сприймають та сприймаються бренд. Імідж визначається тим, як бренд представляє себе на ринку, його спосіб комунікації зі споживачами та його поведінка в цілому.	Позитивний імідж бренду може збільшувати його вартість та привертати нових споживачів, тоді як негативний імідж може призвести до зниження продажів та втрати лояльних клієнтів
Сила бренду	Сила бренду – це здатність бренду впливати на споживачів та створювати значну вартість для компанії. Чим сильніший бренд, тим більше він визнаний та відомий, тим вищі ціни, які компанія може встановити за свої продукти або послуги, та тим більшу лояльність споживачів він забезпечує	Ринкова вартість; популярність; унікальна корисність.
Ідентичність бренду	Це унікальний набір елементів, які визначають та розрізняють бренд від інших на ринку. Це можуть бути логотип, назва бренду, слоган, кольори, графічні елементи, упаковка, аромати, звуки та інші компоненти, які створюють унікальну атмосферу бренду та його відчуття	Дизайн упаковки; фірмовий стиль; логотип.
Вартісні індикатори бренду	Це показники, що вимірюють фінансову вартість бренду та його вплив на фінансові результати підприємства. Вони допомагають оцінити ефективність інвестування в бренд та його внесок у загальну вартість компанії.	Найбільш популярні вартісні індикатори бренду: Brand Value, Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Perception, Brand Association, Brand Personality, Brand Differentiation
Просування на ринку	Маркетингові заходи, спрямовані на збільшення усвідомленості, популярності та лояльності споживачів до бренду та поширення бренду на цільовому ринку.	Використання найпоширеніших стратегій просування бренду: реклама, пряма маркетингова комунікація, вірусний маркетинг, спонсорство, упаковка та дизайн продукту, соціальні мережі.

Продовження Таблиці 1

1	2	3
Лояльність споживачів до бренду	Це здатність споживачів зберігати переважний вибір певного бренду і продовжувати купувати його продукти або послуги незалежно від інших варіантів на ринку. Це може бути результатом відчуття задоволення від використання продуктів бренду, довіри до якості та безпеки продуктів, ідентифікації зі значеннями та іміджем бренду, а також інших факторів	Заходи для збільшення лояльності споживачів до бренду можуть включати такі маркетингові стратегії, як покращення якості продуктів, підвищення задоволеності клієнтів, створення позитивного іміджу бренду, розвиток програм лояльності, які надають знижки та бонуси споживачам, використання соціальних медіа для взаємодії зі споживачами та надання їм цінної інформації, а також інші заходи, спрямовані на забезпечення задоволеності та лояльності споживачів до бренду.
Впізнаваність бренду	Графічне зображення, яке репрезентує бренд та створює його візуальну ідентичність..	Характеристики, які відрізняють від конкурентів.
Якість бренду	Якість продукту є важливим фактором, який впливає на силу бренду. Якщо продукт бренду є високої якості, це може збільшити лояльність споживачів та сприяти розповсюдженню позитивних відгуків про бренд.	Репутація бренду; належна якість продукції; цінність бренду; позитивні почуття до бренду; відповідність продукції нормам і стандартам.

Джерело: укладено автором

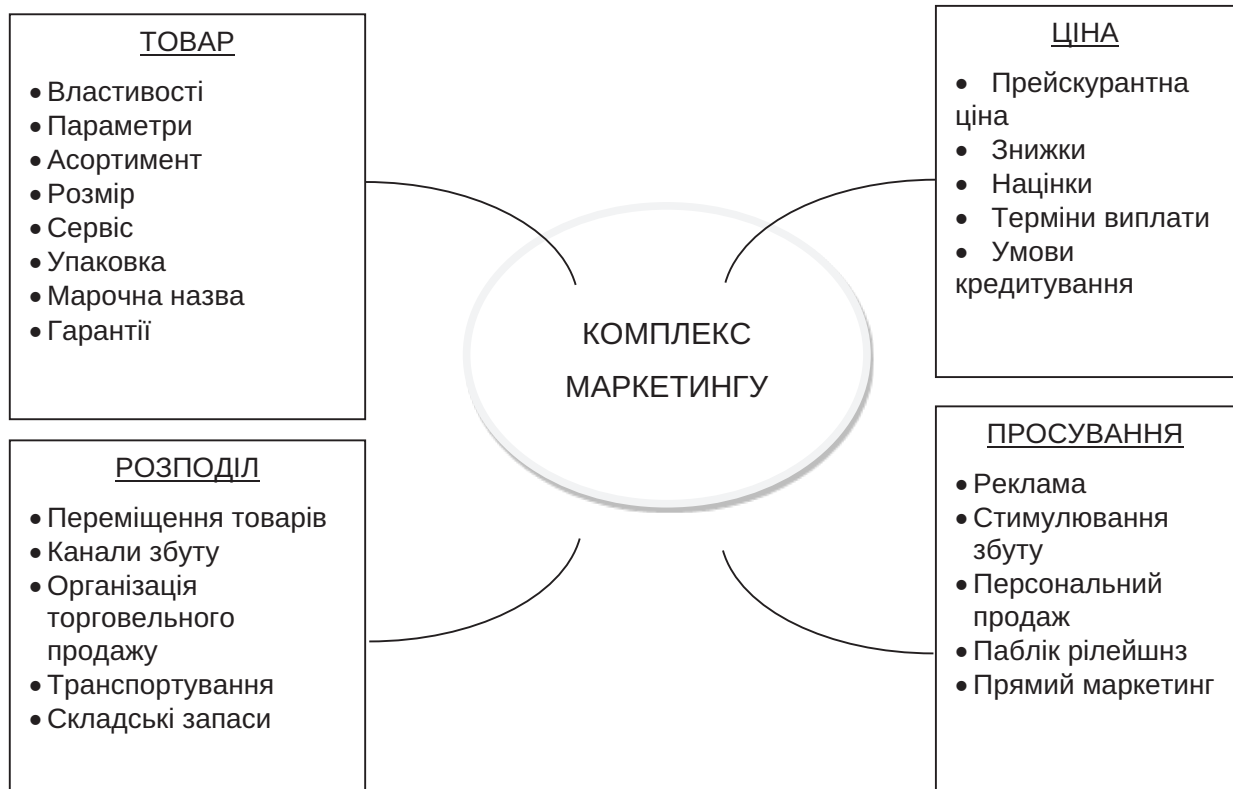


Рис. 2. Структура класичного маркетинг-міксу

Джерело: складено автором

дозволяє компанії збільшити цінність продукту і прибуток компанії. Структура класичного маркетинг-міксу проілюстрована на рисунку 3.

Основною метою розробки комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг і більш стабільної позиції на ринку. Суть такого маркетингу полягає у швидкому реагуванні на зміни ринкового середовища.

Перелік складових комплексу маркетингу підприємства визначається прийнятими підприємством рішеннями щодо позиціонування продукції. Маркетингові зусилля компанії повинні починатися і закінчуватися з клієнтом. Комплекс маркетингу – це основний набір інструментів, що використовуються менеджерами з маркетингу для розробки маркетингового планування у відповідь на потреби клієнтів. Від маркетингового плану компанії залежить її репутація та частка ринку. Для ефективного маркетингу фірмі недостатньо продавати те, що вона виробляє; вона повинна проаналізувати, що саме потрібно споживачам і коли. Важливо знати, в чому цінність продукту для покупця, підтримувати якість бренду, створювати прихильність (лояльність), підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати легкість покупки, формувати діалог зі споживачами, використовуючи ефективні комунікаційні інструменти. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій за ключовими критеріями представлено на рис. 3. З рисунку видно, що маркетинговий кластер 4С у процесі створення бренду враховує індивідуальні потреби споживачів та формує лояльність і довіру до продукту через використання двосторонніх маркетингових комунікацій.

Бренд - це не просто логотип на товарі, а комплексна стратегічна політика компанії, спрямована на формування глобального (регіонального та національного) іміджу. Бренди складають основу брендингу, в той час як не менш важливими елементами є маркетингова стратегія компанії, психологія менеджменту та корпоративні цілі і завдання. Бренди можуть бути сильними або слабкими з точки

бренду – це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів товарів або послуг.

{ Гоголь Т. В. Колесніков А. П. }	бренд – це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів товарів або послуг.
{ Пазюк В. Л. }	бренд – це ідея компанії, яка втілюється за допомогою зовнішніх атрибутів, до яких відносяться логотип, фірмовий стиль, слоган.
{ Івашова Н. В. }	бренд- це головний орієнтир діяльності підприємств
{ Горбаль Н. І. }	бренд - з точки зору маркетингового інструменту, який є цінним фінансовим активом підприємства .
{ Коноваленко А. С. }	бренд з точки зору культуруотворюючого чинника в умовах маркетингу, який впливає на споживачів і стимулює до певної поведінки.
{ Майборода Г.О. }	бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту.

Рис. 3. Порівняльний аналіз маркетингових моделей «4Р» та «4С»

Джерело: укладено автором

зору їх впливу на корпоративну філософію та споживачів. Сила бренду визначається не лише якістю базового бренду, але й його психологічним впливом. Побудова бренду - це тривалий творчий процес, який включає всі маркетингові інструменти, що використовуються для впливу на споживачів, такі як ідея бренду, текстовий і візуальний дизайн, упаковка продукту, розповсюдження іміджу, стилювання збуту і діяльність в магазинах.

Можна виділити основні складові бренду:

1. Інтелектуальна власність (права на торговельні марки, промислові зразки, авторські права та ноу-хау).

2. Патентна політика компанії щодо створення інтелектуальної власності та її комерційного використання.

3. Маркетингова стратегія та рекламна політика компанії, включаючи фірмовий стиль, послуги та зв'язки з громадськістю.

4. Використання торгової марки є важливим і необхідним елементом для компаній, які хочуть досягти стабільних позицій на світовому ринку. Розробка, підтримка та просу-

вання брендів є стабільною та перспективною сферою бізнесу та фінансових інвестицій, яка може принести компаніям велику вигоду.

Тому ми пропонуємо розглянути управління брендом на стику кластерів маркетингу 4P і 4C. Аналізуючи взаємозв'язок бренд-менеджменту з маркетинговими кластерами "4P" і "4C", можна зробити висновок, що бренд-менеджмент є частиною маркетингової політики, яка не тільки включає в себе традиційні складові маркетингового кластера, а й орієнтується на споживачів, формуючи у свідомості споживачів певний образ продукту і відрізняючи його від інших. Можна зробити висновок, що вирізняє його з-поміж інших. Тому в сучасному суспільстві управління брендом є основою практично всієї бізнес-діяльності, приносячи вигоду у вигляді доданої вартості продукції, збільшення прибутку, зміцнення ринкових позицій і можливостей для розширення виробництва, формування асоціацій і сприйняття серед людей, що в перспективі призведе до появи певної категорії споживачів. Це ключ до підвищення залученості та лояльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24).
2. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
3. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренду. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.
4. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
5. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 137–148.
6. Яцищина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219–225.

#### REFERENCES:

1. Bezrukova N. V., Svichkar V. A. (2014). Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsional'nykh korporatsiyakh [Peculiarities of brand management in multinational corporations]. *Efficient economy*, no. 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24) (in Ukrainian)
2. Lyubchuk V. (2020). Brend-menedzhment yak vyd upravlins'koyi diyal'nosti. Sotsiolohichni doslidzhenya [Brand management as a type of management activity]. *Sociological studies*, no. 1(16), pp. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>. (in Ukrainian)
3. Lytvynenko K. A. (2012). Osnovni atributy uspishnoho brendu [The main attributes of a successful brand]. *Development management*, no. 2. pp. 74–77. (in Ukrainian)
4. Maiboroda G. O. (2018). Brend-menedzhment yak skladova kompleksu marketynhu pidpryyemstva. Brand management as a component of the enterprise's marketing complex. *Collection of scientific works of the Donetsk State University of Management. Economy*. Volume XIX. Issue 308. P. 173–180. (in Ukrainian)
5. Malinka Oh. I. (2011) Kontseptual'na model' pobudovy brendu [Conceptual model of brand building]. *Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management*, no. 1, pp. 137–148. (in Ukrainian)
6. Yatsyshchyna L. K., Zimbalevska Yu. V. (2016). Orhanizatsiyno-ekonomichni kryteriyi formuvannya syly brendu [Organizational and economic criteria for the formation of brand strength]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 1, pp. 219–225. (in Ukrainian)