

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>

УДК [658.827:659.127](075.4)

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

DEVELOPMENT OF A BRAND PROMOTION STRATEGY AS AN EFFECTIVE TOOL OF BRAND MANAGEMENT

Перезова Ірина Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

Жарська Тетяна Михайлівна

асистент,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2493-050X>

Perevozova Iryna, Zharska Tetiana

Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University

Конкуренція у сучасному бізнес-середовищі стає все більш жорсткою: розвиток технологій, зростання кількості підприємств, підвищення вимог споживачів, обмеженість ресурсів, глобалізація, тощо. Формує додаткові виклики і стагнація умов ведення бізнесу в Україні, що пов'язана з широкомасштабною військовою агресією росії. Очікувані повоєнні перспективи покращення економічної ситуації та ділового середовища спонукають компанію/бренд до пошуку способів виділення поміж конкурентів та привернення уваги споживачів. Дієвим інструментарієм індивідуалізації, впізнаваності, просування торгівельної марки/товару, управління ними виступає бренд-менеджмент. Саме він допомагає побудувати унікальний ідентифікатор, що відрізняє компанію/бренд від інших гравців на ринку та відіграє важливу роль у формуванні й підтримці їх успіху.

Ключові слова: бренд-менеджмент, стратегія просування бренду.

Competition in the modern business environment is becoming increasingly fierce due to technological advancements, the proliferation of enterprises, rising consumer demands, resource constraints, globalization, and more. It presents additional challenges, compounded by the stagnation of business conditions in Ukraine, linked to the widespread military aggression by Russia. Anticipated post-war prospects for economic improvement and the business environment compel companies/brands to seek ways of differentiation among competitors and attracting consumer attention. An effective tool for individualization, recognition, brand/product promotion, and their management is brand management. It is precisely this function that aids in constructing a unique identifier that sets the company/brand apart from other market players and plays a pivotal role in shaping and sustaining their success. Brand management provides a company with numerous advantages. It builds consumer trust, creates a positive image, enhances competitiveness, and contributes to the support of customer loyalty. However, successful brand management demands a deep understanding of market realities, an analysis of the competitive environment, as well as an awareness of the influence of external and internal factors on both the company and its brand. Only by taking into account all these components can a brand truly become a genuine catalyst for success in the face of tough competition and economic changes. Building consumer trust is crucial because trust is one of the fundamental assets of any brand. Consumers who have trust in a brand are inclined to choose its products or services even in competitive conditions. A well-known brand provides consumers with confidence in quality and reliability. Additionally, in the competitive landscape where many companies offer similar products or services, brand management helps in standing out in the market and increasing competitiveness. Understanding market realities, analyzing the competitive environment, and considering the impact of factors on the brand are key elements of successful brand management.

Keywords: brand management, brand promotion strategy.

Постановка завдання. При розробці стратегії просування бренду виникає необхідність розуміння як конкретних цілей та результа-

тів, що планується досягти, так і демаркації етапів, визначення інструментарію такого досягнення.

Слід зазначити, що розробка стратегії просування бренду — це багатоаспектний процес, який вимагає глибокого розуміння ринку, аналізу конкурентного середовища, визначення унікальних особливостей бренду та його цільової аудиторії. Комплексна розробка бренд-стратегії створює основу для послідовних дій і рішень, спрямованих на підтримку і розвиток бренду в довгостроковій перспективі, а також дозволяє компанії адаптуватися до змін в ринковому середовищі та потребах споживачів.

Дане дослідження присвячене формуванню схематичного підходу до розробки бренд-стратегії, що сприятиме структуруванню самого процесу та забезпечення системності підходу до досягнення мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поняття «бренд», його роль в компанії виокремила і розвивала чисельна низка науковців, зокрема Ф. Котлер [1], Е. Діхтль, Д. Траут [2], Т. Амблер [3], К. Келлер [4], Д. Аакер [10], Дж. Грегорі. Характерною ознакою їх досліджень є формування теоретичних та практичних основ концепції бренд-менеджменту, які в подальшому були доповнені роботами вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Л. Акімова, О. Амосов [5], І. Бойко [11], О. Бондаренко, Т. Борисова, О. Гевко [6], Л. Григорєць [8], Ю. Дайновський, С. Дмитров [12], О. Зозульов [19], Ж. Капферер [9], Г. Майборода [7], О. Малинка [14], М. Окландер [15], Д. Райко, Н. Савицька [16], Д. Файвішенко [17], О. Чукурна [18], О. Яшкіна [20] та інші.

Однак, у сучасних умовах, конкурентоспроможність вимагає постійних зусиль, стає важливим впровадження інноваційних рішень для виходу на ринок, тому управління брендом, розробка стратегій його просування є дедалі актуальними питаннями дослідження.

Попри наявність значного інструментарію досягнення компаніями стратегічного успіху, залишається важливою потреба подолання обмежень, пов'язаних із традиційними підхо-

дами до стратегічного управління, необхідність адаптації інструментарію залежно від конкретної ситуації, використання переваг різних концепцій стратегічного управління, а також потреба спрощення підходів до формування ідеї та розробки стратегії просування бренду для реалізації стратегічних цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації [13]. Він є одним з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу, адже створює тривалі зв'язки між підприємством/товаром/особою та його цільовою аудиторією, об'єднує людей, які стоять за цінностями та місією. Саме ціннісні аспекти бренду відображають основні принципи та переконання, які бренд втілює та передає своїм споживачам. Вони визначають ідеологію та місію бренду, можуть впливати на сприйняття споживачами як безпосередньо самого бренду, так продуктів або послуг, що під ним виходять (рис. 1).

Ціннісні аспекти бренду є ефективним засобом диференціації на ринку, розширення цільової аудиторії та привертання зацікавлених клієнтів. Вони спрямовані на визначення напрямку розвитку бренду та декларуванню його основних пріоритетів. У досягненні цих цілей важливу роль відіграє бренд-менеджмент – управління брендом як зі сторони власників бренду, так і зі сторони клієнтів (дійсних чи потенційних). Саме структурування процесу прийняття цінностей бренду, визначення та подача користувачам його ключових аспектів, що інтегровані в різні складових діяльності компанії, сприяє активному його просуванню: впізнаваності та збільшенню продажів(позитивний вплив на цільову аудиторію, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих).

З метою ефективного використання функціоналу бренд-менеджменту при розробці стратегії просування окрім аналізу ринку

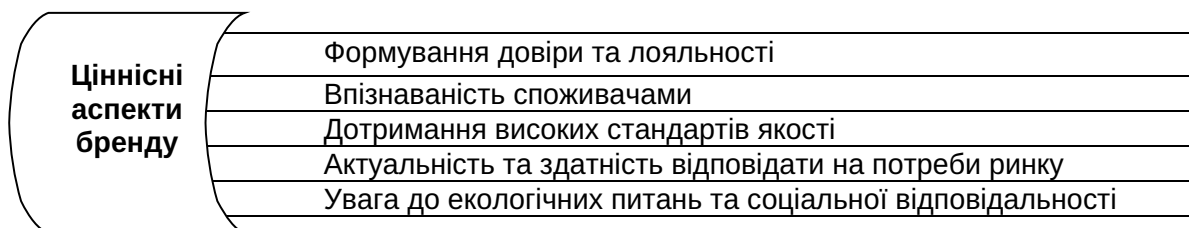


Рис. 1. Ціннісні аспекти бренду

Джерело: сформовано авторами

та визначення цільового сегменту впровадження цінностей, які несе бренд, необхідним є врахування впливу зовнішніх та внутрішніх чинників як позитивної (посилювальної) та негативної (ослаблюючої, дискримінаційної) дії щодо бренду (рис. 2).

Чинники посилюючої дії мають важливе значення для посилення репутації та сприйняття бренду, а також для підвищення його цінності перед споживачами та конкурентами. Одним з ключових аспектів, що сприяє цьому процесу, є підвищення попиту на продукти чи послуги, які бренд пропонує. Це свідчить про його привабливість для споживачів та може бути результатом успішної маркетингової кампанії, що стимулює споживачів обирати саме цей бренд. Якщо бренд здатний відповідати актуальним соціокультурним трендам, це може істотно підвищити його привабливість для цільової аудиторії. Однак найважливішою є здатність бренду до інновацій. Ця здатність дозволяє бренду розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів, що постійно змінюються. Такий підхід надає бренду конкурентну перевагу та підвищує його цінність на ринку.

З іншого боку, наявність негативних чинників може викликати серйозні загрози для бренду, спричиняючи підрив його репутації та вплив на споживачів. На бренд можуть вплинути зміни в конкурентному середовищі, які можуть змінити сприйняття споживачів щодо вибору продукту або послуги. Додатково, еко-

номічні кризи можуть негативно вплинути на фінансовий стан бренду та його споживачів, що може зменшити попит на продукцію чи послуги бренду.

Розуміння впливів зовнішніх та внутрішніх факторів на бренд сприяє чіткості та наочності формування етапів розвитку стратегії просування бренду та визначенню конкретних дій, які потрібно здійснити на кожному з цих етапів (рис. 3). Моніторинг та оцінка отриманих результатів є необхідними кроками для забезпечення високої ефективності обраної стратегії та можливості внесення корективів вчасно.

Перший етап дозволяє визначити основні принципи, на яких буде базуватися позиціонування бренду на ринку. Він допомагає структурувати концептуальний підхід до визначення та розуміння ключових компонентів бренду, таких як візія, місія, цінності, принципи та цілі, визначає стратегічний напрямок для майбутніх рішень. Вони формують основу для розробки чіткого маркетингового плану та націлюють аудиторію, яку потрібно охопити.

Другий етап допомагає визначити основні візуальні та стилістичні аспекти бренду, такі як логотип, кольори, шрифти тощо. Він визначає візуальний образ бренду, який буде сприйматися споживачами. Це може бути реалізовано через підкреслення унікальних рис, які роблять продукт/послугу особливим. Вивчення і розуміння унікальних характеристик, «ДНК бренду», що визначає ідентичність бренду і робить його впізнаваним на ринку,



Рис. 2. Зовнішні та внутрішні чинники посилюючої та послаблюючої дії

Джерело: сформовано авторами



Рис. 3. Етапи розвитку стратегії просування бренду

Джерело: сформовано авторами

допомагає побудувати відповідну стратегію його просування.

Наступним етапом є досвід бренду, він дозволяє розглянути, яким чином бренд взаємодіє зі своїми клієнтами та який досвід він надає їм. Це може бути розуміння цінностей, вражень та емоцій, які споживачі отримують від бренду. Також він включає в себе комунікаційну частину, а саме допомагає визначити, яким чином бренд спілкується зі своєю аудиторією.

Відповідальність бренду – цей пункт наголошує на соціальній та екологічній відповідальності бренду. Він допомагає визначити, яким чином бренд приймає участь у розв'язанні суспільних проблем і впливає на сталість. Це є ключовий аспект сучасного бізнесу, який відображає його зобов'язання не лише до забезпечення якості продукту чи послуги, але й до соціальної та екологічної відповідальності.

Останній етап це результат усіх дій, комунікацій та взаємодій зі споживачами, конкурентами та суспільством загалом. Він виникає на основі сприйняття споживачів та глобальної громадської думки про бренд і може мати значний вплив на його успіх та рентабель-

ність. Репутація бренду є важливою складовою стратегії просування бренду, яка вимагає постійного нагляду, керування та розвитку.

Застосування наведених етапів допомагає компаніям крок за кроком розробляти комплексну стратегію просування бренду. Вони дозволяють об'єднати різні аспекти бренд-менеджменту під однією загальною стратегією та забезпечити їх взаємодію для досягнення цілей. Проте описова частина стратегії просування бренду проблематична для сприйняття і вважаємо за необхідне навести структурну візуалізацію (рис. 4).

Така систематизація сприяє більш ефективному управлінню брендом та створює відповідні рамки для впровадження інновацій та адаптації до змін в цифровому середовищі. Вона є інструментом для систематизації та огляду ключових етапів та аспектів в розробці стратегії просування бренду. Кожен з вказаних пунктів відображає конкретний аспект бренд-менеджменту, який має важливе значення для успіху бренду на ринку.

Використання цієї схеми допомагає компаніям крок за кроком розробляти комплексну стратегію просування бренду. Вона дозволяє об'єднати різні аспекти бренд-менеджменту

Концептуальні основи позиціонування бренду		Ідентифікатор бренду		Досвід бренду		Відповідальність бренду		Репутація бренду	
Візія		Назва		Комунікації		Якість		Імідж	
Місія									
Цінності		Логотип		Контакти		Соціальна відповідальність		Довіра	
Принципи									
Цілі		Кольори		Дизайн		Екологія		Популярність	

Рис. 4. Карта візуалізації розробки стратегії просування бренду

Джерело: сформовано авторами

під однією загальною стратегією та забезпечити їх взаємодію для досягнення цілей. Така систематизація сприяє більш ефективному управлінню брендом та створює відповідні рамки для впровадження інновацій та адаптації до змін в цифровому середовищі.

Висновки. У сфері бренд менеджменту, стратегія просування відіграє ключову роль у досягненні мети успішного впровадження продукту на ринок. Вона є детальним планом, яка спрямована на підвищення обізнаності про продукт, створення інтересу та попиту серед потенційних клієнтів та переконання їх вчинити бажані дії.

Використання ефективної стратегії просування дозволяє зосередити увагу на потрібних аудиторіях, оптимізувати витрати та збільшити вірогідність досягнення бажаних результатів. Стратегічне управління брендом допомагає створити єдину історію бренду. Загалом, використання правильної стратегії бренд-менеджменту допомагає підприємствам досягти успіху і вижити в умовах зростаючої конкуренції та змінних ринкових умовах. Постійний розвиток бренду, його вдосконалення і адаптація до змін є ключовими аспектами, які допомагають зберегти вплив на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Al Ries, Jack Trout, Marketing Warfare McGraw-Hill Education, 1997, 106–108.
3. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4. No. 3. P. 185–206.
4. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition: 9780132664257: Keller, Kevin: Books 356–387. URL: <http://surl.li/korir>
5. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. 10–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4
6. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендінгу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185–197.
7. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. Delevopment of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17–18 грудня 2020. С. 12–15.
8. Григорець Л. Г., Гончаренко І. М., Шевчук Ю. А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні* : матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2019. С. 41–45.
9. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term / Jean-Noël Kapferer. – 4th ed. P. 31–59. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=8PoltiB7bicC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
10. Aaker, David A. Building strong brands / David A. Aaker. P. 205–235. URL: <https://www.scribd.com/read/224313057/Building-Strong-Brands>
11. Бойко І.А. Використання ресурсного підходу формування стратегії. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2008. № 27. С. 17–19.
12. Димитрова С. М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк : НАН, 2008. 256 с.
13. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
14. Perevozova Iryna, Malynka Oksana. Strategic Corporate Brand Management Process. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. May 2019. Volume 4 Issue 5. P. 46–48.
15. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022). Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 21(3), 15–26. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.15-26](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26)
16. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 1, n. 1, pp. 20–33, жов. 2017. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>
17. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 3. С. 107–112.

18. Chukurna O. Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 63–73. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/111/104>
19. Зозульов О. В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.
20. The mechanism of formation innovations marketing potential / Oklander M., Oklander T., Yashkina O.; Edited by Oklander M. Düsseldorf, Germanis. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017. 138.

REFERENCES:

1. Kotler P., Keller K.L., Pavlenko A.F., et al. (2008) Marketing Management: Textbook. Kyiv: Khimdzhest Publishing, 720 p.
2. Al Ries, Jack Trout, Marketing Warfare McGraw-Hill Education, 1997, 106–108.
3. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4. № 3. P. 185–206.
4. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition: 9780132664257: Keller, Kevin: Books 356–387. URL: <http://surl.li/korir>
5. Amosov O., Didenko N., Lebedeva K. (2015) Branding as the Key Marketing Tool in Ukraine. *Investments: Practice and Experience*. № 12. P. 10–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4 [in Ukrainian]
6. Hevko O. (2011) Stages of Branding Strategy Development. *Galician Economic Herald*. № 1 (30). P. 185–197. [in Ukrainian]
7. Maiboroda G. O. (2020) Brand Management Indicators and the Effectiveness of Their Utilization. Development of the Economy of Ukraine: Problems, Prospects, Efficiency. Materials of the International Scientific-Practical Conference. Arad, Romania, December 17–18. P. 12–15. [in Ukrainian]
8. Hryhorets L. G., Honcharenko I. M., Shevchuk Yu. A. (2019) Implementation of Brand Management in the Management Activities of an Enterprise. *Current Issues of Innovative Development of Cluster Entrepreneurship in Ukraine*: Materials of the 3rd All-Ukrainian Scientific-Practical Conference. – Kyiv: Kyiv National University of Technology and Design, 2019. P. 41–45. [in Ukrainian]
9. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term / JeanNoël Kapferer. – 4th ed. 31–59. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=8PoltiB7bicC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
10. Aaker, David A. Building strong brands / David A. Aaker. 205–235. URL: <https://www.scribd.com/read/224313057/Building-Strong-Brands>
11. Boiko I. A. (2008) Utilization of the Resource Approach in Strategy Formation. *Scientific Works of the National University of Food Technologies*. No. 27. P. 17–19. [in Ukrainian]
12. Dimitrova S. M. (2008) Assessment of the Effectiveness of Enterprise Marketing Strategy Based on the Brand Approach: Candidate's Dissertation in Economics : 08.00.04. Donetsk. NAS, 256 p. [in Ukrainian]
13. Hrytseniuk V. V., Rusnak A. V., Nadtochiy I. I. (2019) The Essence of Branding and Its Role in Ensuring the Competitiveness of an Enterprise. *Effective Economics*. № 12. P. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> [in Ukrainian]
14. Perevozova I., Malynka O. (2019) Strategic Corporate Brand Management Process / Iryna Perevozova. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. May. Volume 4 Issue 5. P. 46–48.
15. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022). Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 21(3), 15–26. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.15-26](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26)
16. Savytska N. L. Social Media Marketing: Strategies and Tools in the B2C Market. *Marketing and Digital Technologies*, [S.l.], v. 1, n. 1, pp. 20–33, Oct. 2017. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5> [in Ukrainian]
17. Fayvishenko D. (2020) Modeling of the Strategic System of Brand Management. *Bulletin of Kherson National Technical University*. No. 3. P. 107–112.
18. Chukurna O. (2020) Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy. *Marketing and digital technologies*. Т. 4, № 3. P. 63–73. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/111/104>
19. Zozulov O. V., Nesterova Yu.V. (2006) Branding Models: Classification and Concise Characteristics. *Marketing in Ukraine*. No. 5 (39). P. 44–49. [in Ukrainian]
20. The mechanism of formation innovations marketing potential / Oklander M., Oklander T., Yashkina O.; Edited by Oklander M. Düsseldorf, Germanis. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2017. 138.