

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-143>

УДК 33.338:339.138:658.8.012.12

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРИ ФОРМУВАННІ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

PROBLEMS AND PROSPECTS OF APPLYING MARKETING TOOLS IN THE FORMATION OF THE COMPANY'S BRAND VALUE

Кузяк Вікторія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4183-117X>

Kuziak Viktoriia

Lviv Polytechnic National University

У статті аналізуються та досліджуються проблеми, перспективи застосування маркетингового інструментарію при формуванні цінності бренду підприємства. Проаналізовано необхідності створення, подальшого розвивання, підтримання брендів за різних історичних періодів розвитку економіки. Виокремлено проблеми формування цінностей бренду підприємства, їх подальшому практичному вирішенню. Ефективне та послідовне виконання функцій бренду сприяє підприємствам досягати вагомих перспектив та результатів. Сприйняття цінностей бренду підприємства доцільно перевіряти на цільових фокус-групах та коригувати і регулювати від результатів даного процесу. В роботі запропоновано структурну схему функціонального забезпечення маркетингового інструментарію при формуванні цінності бренду підприємства. Деталізовано ключові функції бренду.

Ключові слова: бренд, маркетинг, товар, цінність бренду, маркетинговий інструментарій.

The article analyzes and explores the problems and prospects of using marketing tools in the formation of enterprise brand value. The main objectives of the article are to study the problems of using marketing tools in the formation of enterprise brand value and the prospects for solving them. The methods used in the research are morphological analysis, synthesis, induction, and system analysis. The necessity of creating, further developing, and maintaining brands in different historical periods of economic development is analyzed. The problems of forming the values of the enterprise brand and their further practical solution are highlighted. Effective and consistent performance of brand functions helps enterprises to achieve significant prospects and results. It is advisable to test the perception of the values of the enterprise brand in targeted focus groups and to adjust and regulate the results of this process. The paper proposes a structural scheme of functional support of marketing tools in the formation of enterprise brand value. The key functions of the brand are detailed. It is established that several main problems arise in the formation of enterprise brand values and their further practical use. The first is the very formulation of values. There is a need, an attempt to include as many positive values as possible in the values of the enterprise brand. However, this leads to the fact that consumers are simply confused by this diversity and cannot recall any specific value. It is advisable to limit the list of the most important beliefs that clearly define the essence of the brand. Research shows that the optimal number of values is 5. Another problem is the direct articulation of values. A good way to solve this problem is to formulate the final version of the company's brand values through brainstorming (with the participation of top managers). The practical results of the article are that the effective and consistent implementation of brand functions will help enterprises achieve significant prospects and results. It is advisable to test the perception of the values of the enterprise brand in targeted focus groups and to adjust and regulate the results of this process.

Keywords: brand, marketing, product, brand value, marketing tools.

Постановка проблеми. Пошук шляхів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств за ринкових умов господарювання є актуальною тематикою, адже мінли-

вість, динамічність зовнішнього середовища виступає невід'ємним атрибутом для процесів зростання конкурентної боротьби. І саме забезпечення достатньої уваги споживачів із

подальшим утриманням зацікавленості їх на належному рівні потребує ефективного застосування маркетингових інструментів, здатних формувати і розвивати образ унікальності, необхідності (бренду) [3, с. 39-41].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика застосування маркетингового інструментарію при формуванні цінності бренду підприємства знаходила своє відображення у таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Амосов О. Ю. [1, с. 10–12], Ауліна Д. [16, с. 15–24], Березкін І.М. [10, с. 98–102], Бріліна В. [16, с. 15–24], Віджая І. М. [21], Вовченко Д. В. [7, с. 31–38], Гелміг Б. [18], Діденко Н. В. [1, с. 10–12], Завербний А. С. [2; 18, с. 57–62], Зоріна О. І. [3, с. 39–44], Івашова Н. В. [4, с. 89–97], Кабанова О. О. [5, с. 179–185], Келлер К. [18], Ковальов А. В. [6, с. 76–80], Котлер П. [18], Лебєдєва К. Ю. [1, с. 10–12], Ліфланг П. [18], Ломага Ю. [2], Мазурик М. Б. [13, с. 337–341], Малтиз В. В. [7, с. 31–38], Марченко О. М. [8], Нескуба Т. В. [3, с. 39–44], Нільсен К. [17, с. 80–84], Оберемчук В.Ф. [9, с. 17–21], Орел А. М. [10, с. 98–102], Орел В. М. [11, с. 52–58], Панфьоров Д. М. [7, с. 31–38], Полішко Г. Г. [12, с. 80], Пушак Я. Я. [18, с. 57–62], Суходольський О. С. [10, с. 98–102], Тред Н. [17, с. 80], Фарат О. В. [13], Хубер Д. [18], Чечель О. М. [14, с. 58–65], Шиян А. О. [6, с. 76], Яценко М. С. [15, с. 24], Фомбран К. [17, с. 80] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на досягнення у тематиці дослідження дещо поза увагою залишаються сучасні проблеми, перспективи, викликані динамічністю ринків.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основними цілями статті є дослідження проблем використання маркетингового інструментарію при формуванні цінності бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність створення та подальшого розвивання, підтримання брендів виникає у конкретний історичний період розвитку економіки. Історичний екскурс у розвивання вітчизняного бізнесу показав, що спершу (на етапі становлення) притаманний був суцільний дефіцит, успадкований він союзу. Тому підприємництво в даний період потребувало швидкого виробництва та продажу товарів і послуг. Наступним етапом було збільшення кількості продавців на українському ринку. Тому перед бізнесом постала необхідність у вмінні переконувати клієнтів в тому, що саме вони найкраще задовільнять їх потребу. Саме

тоді у вітчизняному бізнесі почала з'являтися, формуватися, викристалізуватися саме індивідуальність. З цього моменту питання саме цінності вітчизняних брендів піднялося на високий рівень [8, с. 19], де і залишається до сьогодні. А за умов євроінтегрування важливість індивідуалізування вітчизняного бізнесу набуває ще вагомішого значення та ролі. У розвинених країнах дані етапи становлення/розвивання відбувалися значно швидше. Адже через високий рівень конкурування за увагу споживача, іноземні, а тепер вже і вітчизняні, підприємства активно працюють над створенням (формуванням) та подальшим утриманням і розвиванням сильної ідентичності саме свого бренду. Важливим етапом даного процесу виступає й встановлення, постійне підтримання зв'язку зі своїми цільовими аудиторіями [15, с. 24].

Морфологічне аналізування сутності бренду показало, що під цим поняттям розуміється «термін, знак, символ, дизайн та/або їх поєднання, що сформовані виробником/продавцем для виокремлення своїх товарів (послуг) від товарів (послуг) конкурентів» тощо (згідно трактування Американської асоціації маркетингу) [18]. Однак, схилиємося до трактування терміну Келлером К: «бренд – це набір асоціацій, які виникають у свідомостях споживачів, додаючи цінності продукту (послугі), яку вони сприймають» [15, с. 24–25; 18]. При формуванні цінностей бренду підприємства, їх подальшому практичному використанні виникає кілька головних проблем. Перша полягає у самому формулюванні цінностей. Є потреба, намагання включати до цінностей бренду підприємства якомога більше позитивних цінностей. Однак, це призводить до того, що споживачі від цього різноманіття просто розгублюються, не можуть згадати жодної конкретної цінності [8, с. 44–45]. Доцільно обмежувати перелік найважливіших переконань, що чітко визначають сутнісність бренду. Оптимальною кількістю цінностей, як показують дослідження є 5 [1; 5; 8, с. 44–45; 11; 19; 21]. Інша проблема полягає у безпосередньому артикулюванні цінностей. Хорошим способом для її вирішення є формування кінцевого варіанту цінностей бренду підприємства шляхом застосування мозкового штурму (з участю топ менеджерів).

Саме цінності є предметом нашого дослідження. Для формування цінності бренду підприємства необхідним є застосування широкого переліку (який постійно поповнюється)

маркетингових інструментів. Маркетингові технології, маркетинговий інструментарій є надзвичайно динамічними та чутливими до потреб ринку, його трендів тощо. Саме тому маркетинговий інструментарій при формуванні цінності бренду підприємства постійно змінюється, розвивається, удосконалюється. Тому бізнес повинен шукати та реалізовувати потенційні можливості від використання інноваційних маркетингових інструментів. Це відбувається зокрема для пошуку і подальшого застосування новітніх форм, методів комунікування зі споживачами задля досягнення наступних результатів [15, с. 24]: зміцнення, розвивання позицій бренду у свідомості власних споживачів, забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності серед існуючих споживачів, формування обізнаності для потенційних клієнтів. Брендінг є «важливим аспектом бізнесу, який суттєво впливає на його успіх» [15, с. 24–25]. Брендінг, процес брендінгування (дієслово, а статичний іменник) передбачає формування унікальної ідентичності для бізнесу, що відрізняє його від

конкурентів, встановлює зворотній зв'язок із клієнтами [15, с. 24–25; 18]. Брендінг (брендінгування) є «процесом формування і розвивання бренду, його ідентичності». Сильна ідентичність певного бренду може призвести до підвищення рівня лояльності клієнтів (існуючих і потенційних), диференціювання від конкурентів, стабільної конкурентної переваги [15, с. 25] тощо. При формуванні цінності бренду вітчизняним підприємствам доцільно керуватися пропонованою структурною схемою функціонального забезпечення маркетингового інструментарію (рис. 1). Враховуючи простоту початкового етапу, зупинимося детальніше на функціональному забезпеченні (етапи 2–3).

Отже, після створення торгівельної марки, реєстрування товарного знаку, зображення вказаних даних у свідомості споживачів, потрібно активно розвивати їх бренд, здійснювати брендінг. Доцільно формувати основні функції брендінгу [8, с. 26]: престижну (імідж, репутація виробника, статус товару (послуги), гарантія рівня його якості,



Рис. 1. Структурна схема функціонального забезпечення маркетингового інструментарію при формуванні цінності бренду підприємства

Джерело: побудовано автором на основі систематизування [1; 7; 8; 14; 18; 19]

матеріальне, моральне задоволення споживачів); інформативно-захисну (саме бренд надає змогу споживачу точно виявляти цінності підприємств, а для бізнесу – доносити інформацію споживачам про свою унікальність, матеріальну, нематеріальну корисність товару, таким чином позиціонуючи його на ринку); економічна (завдяки бренду додавання вартості підприємству, його активам, частка прибутку в ціні; відомий бренд виступає інструментом залучення інвестування тощо); бар'єрна (захист від імітування, реплікування, копіювання, укріплення позицій щодо товарів-субститутів, ускладнення процесів проникнення конкурентів на певний ринок, формування емоційних, раціональних передумов щодо повторювання покупок, багатократних клієнтів тощо). Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантуватиме стабільне, гармонійне стратегічне розвивання підприємства. Виходячи із предмету дослідження, саме інформативно-захисна функція відповідає за формування цінності бренду підприємства (рис. 1).

Ефективне та послідовне виконання функцій бренду сприяє підприємствам досягати наступних ключових вагомих перспективних результатів [8, с. 26–28]: підтримання запланованих обсягів продаж на конкурентних ринках, реалізування на них довгострокових програм зі створення, закріплення у свідомості споживачів образу товару (послуги); збільшення рівня прибутковості за рахунок розширення асортименту товарів/послуг, знань про їх унікальні якості; використання важливих факторів для повідомлення, рекламної аудиторії (походження, реалії сьогодення, прогнозування); збільшення вартості підприємств на фондових ринках [8, с. 26–28]. Одним із важливих маркетингових інструментів є контент-маркетинг, що передбачає застосування

сукупності прийомів для формування, розповсюдження контенту задля інтенсифікування взаємодії зі споживачем, залучення уваги. За сучасних умов розвивання інфо-комунікаційних технологій, пріоритетними завданнями брендингу стає формування довгострокових взаємовідносин із потенційними клієнтами, споживачами, запорукою яких є активізування застосунку контент-маркетингу [15, с. 24]. Інноваційним також у сучасному маркетингу є ко-брендинг (форма стратегічного співробітництва двох та більше торговельних марок) [18]. Даний інструмент передбачає повне інтегрування комплексів структур маркетингу. Ко-брендинг є взаємовигідним партнерством. Він спрямовується на вирішення певних цілей за рахунок запровадження програм лояльності із використанням брендів, послуг [18]. Сприйняття цінностей бренду підприємства доцільно перевіряти на цільових фокус-групах та коригувати і регулювати від результатів даного процесу.

Висновки. Брендом виступає виключно відома торговельна марка, яка у свідомості дійсних та потенційних споживачів асоціюється із певними очікуваними вигодами, цінностями товару, послуги, підприємства тощо. Для формування цінностей бренду підприємства необхідними є застосування механізмів бренд-менеджменту. Вони мають інтегрувати напрямки маркетингової, інноваційної, рекламної, інформаційної, логістичної, збутової та ін. діяльності, узгоджувати внутрішньо фірмове бачення із побажаннями споживачів. Ефективне та послідовне виконання функцій бренду сприяє підприємствам досягати вагомих перспектив та результатів. Сприйняття цінностей бренду підприємства доцільно перевіряти на цільових фокус-групах та коригувати і регулювати від результатів даного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. 12. С. 10–12.
2. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93>
3. Зоріна О. І., Нескуба Т. В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. 23. С. 39–44.
4. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 89–97.
5. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство"*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185.

6. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць*. 2. Т. 1. Маріуполь : ПДТУ. 2013. С. 76–80.
7. Малтиз В. В., Вовченко Д. В., Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 10 (268). С. 31–38.
8. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ. 2023. 268 с.
9. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 18. С. 17–21.
10. Орел А. М., Суходольський О. С., Березкін І. М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. *Інвестиції: практика та досвід* № 16/2024. С. 98–102.
11. Орел В. М. Вплив глобалізації на економічні системи та виникнення між ними конкуренції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 52–58.
12. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 11. С. 80–85.
13. Фарат О. В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.
14. Чечель О. М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 58–65.
15. Яценко М. С. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. Випуск 1 (97). 2024. С. 24–30.
16. Aulina D., Brilina V. Brand equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 2017. Vol. 13. No. 2. P. 15–24.
17. Fumbrun C. J., Nielsen K. U., Trad N. G. Saving Face for Corporate Value. *Communication Director*. 2008. № 1. P. 80–84.
18. Helmig B., Huber J., Leeflang P. Co-branding: the state of the art. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*. 2008. Vol. 60. P. 359–377.
19. Keller K., Kotler P. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Canada. 2016. 976 p.
20. Zaverbnyj A., Pushak H. Theoretical and Applied Principles of Supply Chain Management under Crisis Economic Conditions: Strategic Aspect. *Economic Bulletin of Donbas*. 2022. № 4 (70). P. 57–62.
21. Wijaya I.M. The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. 2013. Vol. 1. No. 4.

REFERENCES:

1. Amosov O. Ju., Didenko N. V., Lebjedjeva K. Ju. (2015). Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, no. 12, pp. 10–12. (in Ukrainian)
2. Zaverbnyi A., Lomaha Yu. (2020). Problemy ta perspektyvy formuvannia reputatsiinoho menedzhmentu ukrainskymy pidpryemstvamy i orhanizatsiiamy z metoiu pidvyshchennia yikh konkurentsii [Problems and prospects of formation of reputation management by Ukrainian enterprises and organizations to increase their competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93>
3. Zorina, O. I., Neskuba, T. V. (2018). Formuvannia brendu yak skladovoi konkurentospromozhnosti pidpryemstva [Formation of a brand as a component of enterprise competitiveness]. *Infrastruktura rynku*, no. 23, pp. 39–44.
4. Ivashova N. V. (2011) Misce brendynghu u suchasnykh marketynghovykh koncepcijakh [Branding place in modern marketing concepts]. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, vol. 4, no. 2, pp. 89–97. (in Ukrainian)
5. Kabanova, O. O. (2018). Otsinka natsionalnykh brendiv v konteksti formuvannia imidzhevoi ekonomiky [Assessment of national brands in the context of image economy formation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*, vol. 17. 1. P. 179–185. (in Ukrainian)
6. Kovaljov A. V., Shyjan A. O. (2013) Teoretychni osnovy brendu, brendynghu ta rebrendynghu [The theoretical foundations of the brand, branding and rebranding]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoji vlasnosti: zbirnyk naukovykh pracj*, 2, no. 1, pp. 76–80 (in Ukrainian)
7. Maltyz, V. V., Vovchenko, D. V., Panforov, D. M. (2023). DNK ta piramida brendu yak skladovi marketynghovykh instrumentiv vplyvu na povedinku spozhyvachiv [DNA and brand pyramid as components of marketing tools to influence consumer behavior]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10 (268), pp. 31–38.

8. Marchenko O. M. (2023) Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi: navchalnyi posibnyk [Brand management in modern business: a textbook]. Lviv: Lvivskyi derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav. 268 p.
9. Oberemchuk, V. F. (2012). Formuvannia ta realizatsiia efektyvnykh stratehii rozvytku brenda yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Formation and implementation of effective brand development strategies as a means of increasing the competitiveness of the enterprise]. *Ahrosvit*, vol. 18, pp. 17–21. (in Ukrainian)
10. Orel, A. M., Sukhodolskyi, O. S., Berezkin, I. M. (2024). Stratehii rozvytku brendu pidpriemstva v konteksti marketynhovoï oriientsii [Strategies of enterprise brand development in the context of marketing orientation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 16, pp. 98–102.
11. Orel, V. M. (2017). Vplyv hlobalizatsii na ekonomichni systemy ta vynykennia mizh nymy konkurentsii [The impact of globalization on economic systems and the emergence of competition between them]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoi ekonomiky*, no. 3, pp. 52–58. (in Ukrainian)
12. Polishko, H. H. (2015). Svitovyi dosvid stvorennia natsionalnykh brendiv [World experience in creating national brands]. *Biznes-Inform*, vol. 11, pp. 80–85. (in Ukrainian)
13. Farat, O. V. (2007). Bazovi pryntsypy upravlinnja brendom [Basic principles of brand management]. *Basic principles of brand management*, no. 580, pp. 337–341. (in Ukrainian)
14. Chechel, O. M. (2014). Osoblyvosti brendynghu v dijalnosti pidpriemstv sfery kuljтуры [Characteristics of branding in the sphere of culture enterprises]. *Ekonomika i menedzhment kuljтуры*, no. 1, pp. 58–65. (in Ukrainian)
15. Yashchenko, M. S. (2024). Vzaiemozviazok ta intehratsiia brendynhu ta kontent-marketynhu [Interrelation and integration of branding and content marketing]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriia «Ekonomika i menedzhment»*, no. 1 (97), pp. 24–30.
16. Aulina, D., Brilina, V. (2017). Brand equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, vol. 13, no. 2, pp. 15–24.
17. Fumbrun, C.J., Nielsen, K.U., Trad, N.G. (2008). Saving Face for Corporate Value. *Communication Director*. 1. P. 80–84.
18. Helmig, B., Huber, J., Leeflang, P. (2008). Co-branding: the state of the art. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, vol. 60, pp. 359–377
19. Keller, K., Kotler, P. *Marketing Management*. (2016). 15th ed. Pearson Education Canada. 976 p.
20. Zaverbnyj, A., Pushak, H. (2022). Theoretical and Applied Principles of Supply Chain Management under Crisis Economic Conditions: Strategic Aspect. *Economic Bulletin of Donbas*, no. 4 (70), pp. 57–62.
21. Wijaya, I. M. (2013). The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, vol. 1, no. 4.