

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>

УДК 658.8:339.138:004.9:338.24

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

BRAND MANAGEMENT AS A STRATEGIC TOOL FOR PRODUCT PROMOTION IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Грекова Тетяна Миколаївнаасистент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4868-1480>**Гузь Роман Михайлович**здобувач освітнього ступеню «Магістр»,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9228-7304>**Grekova Tetiana, Huz Roman**

Odesa State Agrarian University

У статті розглядається вплив цифрових технологій на управління брендом у сучасному конкурентному середовищі. Проаналізовано роль цифрової трансформації, зокрема штучного інтелекту, автоматизації та аналітики великих даних, у створенні нових можливостей для розвитку бізнесу. Виокремлено ключові виклики, пов'язані з адаптацією брендів до цифрових змін, зокрема підвищенням вимог споживачів та посиленням конкуренції. Розглянуто основні етапи формування стратегії бренду: визначення принципів і цілей, розробка візуальної ідентичності, формування споживацького досвіду, інтеграція соціальної відповідальності та управління репутацією. Особливу увагу приділено цифровим інструментам, таким як контент-маркетинг, SEO-оптимізація та реклама в цифрових каналах, які сприяють підвищенню видимості бренду та залученню цільової аудиторії. Досліджено специфіку застосування цифрових технологій у сегменті B2B, а також їх вплив на маркетингові стратегії агропідприємств. Автори підкреслюють важливість створення цілісної екосистеми цифрового маркетингу, яка забезпечує сталий розвиток, зміцнення споживацької лояльності та підвищення конкурентоспроможності продукції. Зроблено висновок про необхідність стратегічного підходу до управління брендом у цифрову еру для досягнення довгострокового успіху.

Ключові слова: управління брендом, брендинг, конкурентоспроможність, стратегія, цифрові інструменти, соціальні мережі, контент.

In recent years, digital transformation has significantly changed the business landscape, creating new opportunities for growth while simultaneously presenting numerous challenges for businesses. The issue of brand management in the digital era has become particularly important, characterized by the rapid development of technologies such as artificial intelligence, automation, and big data analytics. The aim of this article is to define the role of brand management as a strategic tool for product promotion in the face of increasing competition and to outline ways to optimize it for success in the market. The scientific novelty of the article lies in substantiating the importance of the brand as a long-term competitive asset of the company and analyzing the impact of modern digital tools on the process of brand formation and strengthening. In particular, the article explores the mechanisms for adapting global branding approaches to the specifics of the Ukrainian market and assesses the impact of new technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and digital platforms on the effectiveness of branding strategies. The article also highlights key stages in the development of a brand promotion strategy, including defining values, creating visual identity, developing communication strategy, and managing reputation. The analysis of the main material demonstrates that branding is a critically important tool for ensuring the competitiveness of a company. The use of digital technologies enables companies to increase brand recognition, strengthen consumer loyalty, and create a unique interaction experience. In particular, content marketing contributes to the creation of relevant and valuable content that helps achieve long-term goals. SEO optimization increases product visibility in search engines, and

participation in industry events strengthens reputation and fosters new partnerships. The conclusion emphasizes the need for personalized interaction with customers as a key factor in the success of branding strategies in the digital era. Creating quality content, optimizing digital presence, and integrating modern technologies are defining elements for increasing brand competitiveness. Prospects for further research include studying the specifics of applying artificial intelligence and automation in brand formation, as well as assessing the effectiveness of integrating virtual and augmented reality into communication strategies.

Keywords: brand management, branding, competitiveness, strategy, digital tools, social media, content.

Постановка проблеми. Протягом останніх років цифрова трансформація значною мірою змінила бізнес-ландшафт, особливо в умовах пандемії COVID-19. Різке зростання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та аналітика великих даних, створило нові можливості для розвитку бізнесу, але водночас поставило перед підприємствами низку викликів.

Одним з найважливіших викликів стало управління брендом в умовах цифрової ери. З одного боку, цифрові технології надають компаніям широкий спектр інструментів для створення потужного і впізнаваного бренду, забезпечення ефективної комунікації з клієнтами та зміцнення взаємовідносин. З іншого боку, посилена конкуренція, підвищення вимог споживачів та необхідність постійної адаптації брендівих стратегій до цифрових змін ускладнюють процес управління брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління брендом є предметом дослідження багатьох вчених, серед яких Keller K.L. [9], Aaker D. A. [7], Jennifer Aaker [8], Moklyak M. V., Popova Yu. M., Shinkarenko R. V. [10], Буряков С. С. [1], Шевченко О. Л. [6], Американська асоціація маркетингу [5]. Сучасні дослідження, проведені в останні роки, демонструють, що бренд є одним з найважливіших активів компанії і відіграє ключову роль у формуванні конкурентної переваги.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері управління брендом і використання цифрових технологій, залишаються невирішеними питання адаптації загальноновизнаних брендівих стратегій до специфіки українського ринку. Особливо актуальним є дослідження впливу нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність і автоматизація, на формування та управління брендом у контексті змін споживчих уподобань і зростання конкуренції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті є визначення ролі управління брендом як стратегічного інструменту просування продукції в умовах конкурентного середовища та окреслення

основних напрямів його оптимізації для досягнення успіху на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд підприємства є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності продукції, оскільки його основною метою є створення чіткого уявлення про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу та інші ключові аспекти. Однак багато виробників недооцінюють значення брендингу як важливого елемента управління конкурентоспроможністю, що є стратегічною помилкою.

Бренд виступає однією з довгострокових конкурентних переваг компанії та вагомим чинником у формуванні її ринкової стійкості. Брендінг дозволяє забезпечувати стабільний обсяг продажів на визначеному ринку та реалізовувати довгострокові програми, спрямовані на формування і закріплення в свідомості споживачів унікального образу товару або товарної групи; підвищувати прибутковість завдяки розширенню асортименту товарів і формуванню знань про їхні унікальні якості, які просуваються за допомогою єдиного іміджу; передавати через рекламні матеріали й кампанії культурні особливості країни, регіону чи міста, де виготовляється продукція, враховуючи запити цільової аудиторії та специфіку територій, де здійснюється продаж; використовувати значущі фактори для комунікації з рекламною аудиторією, зокрема історичні традиції, менталітет, актуальні реалії та перспективні прогнози [5]. Таким чином, брендінг є важливим компонентом комплексного управління, який сприяє досягненню довгострокових цілей і підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства.

Застосовуючи концепцію брендінгу, компанії формують стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє зміцненню споживчої лояльності. Тому ключовим завданням є забезпечення унікальності бренду та впровадження ефективних технологій залучення споживачів до взаємодії з брендом.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на бренд, дозволяє ефективно

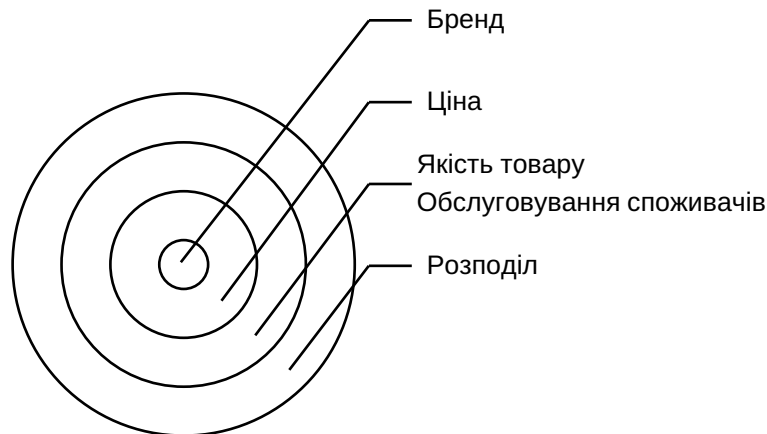


Рис. 1. Брендінг як конкурентна перевага

Джерело розроблено авторами

формувати стратегію його просування та визначати дії для кожного етапу (рис. 2). Моніторинг та оцінка результатів забезпечують своєчасне внесення коректив і підвищують ефективність стратегії [2].

Перший етап передбачає визначення ключових принципів і стратегічних напрямів для позиціонування бренду, включаючи візію, місію, цінності та цілі. Другий етап зосереджується на розробці візуальної ідентичності, яка підкреслює унікальні характеристики бренду. Третій етап охоплює взаємодію бренду зі споживачами, формування досвіду та емоцій, а також комунікаційну стратегію.

Четвертий етап акцентує увагу на соціальній та екологічній відповідальності бренду, що

сприяє його сталому розвитку. Завершальний етап – це управління репутацією, яка базується на сприйнятті споживачів і взаємодії з ринком.

Дотримання цих етапів дозволяє компаніям створювати цілісну стратегію просування бренду, досягаючи стратегічних цілей.

Екосистема, представлена на рис. 3, демонструє високий рівень професіоналізму компанії та служить інструментом для ефективного позиціонування продукції в цифровому просторі. Вона сприяє підвищенню привабливості й конкурентоспроможності агрофірм на ринку, покращує результативність маркетингових зусиль і забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

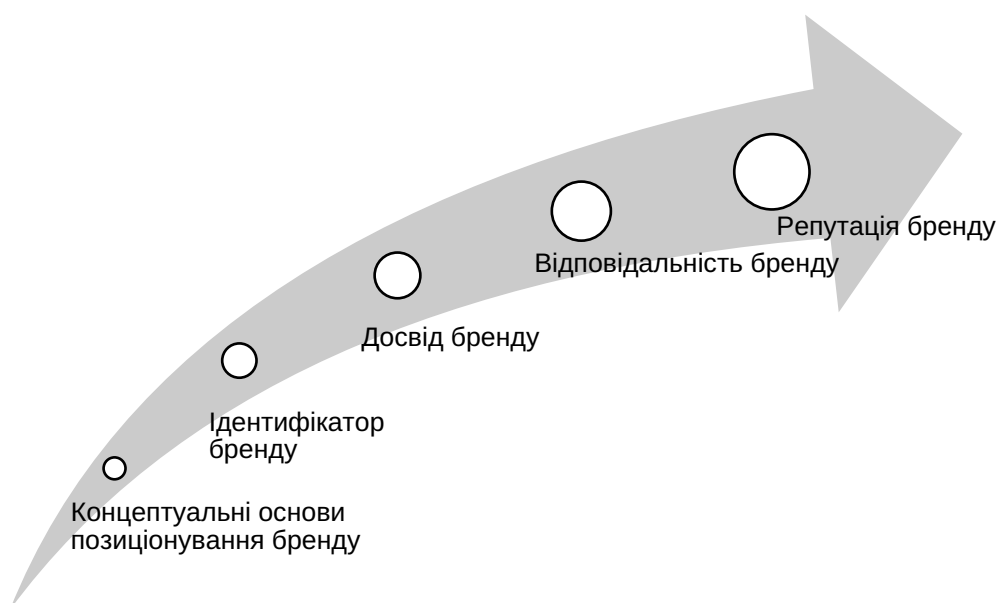


Рис. 2. Ключові етапи формування стратегії просування бренду

Джерело розроблено авторами

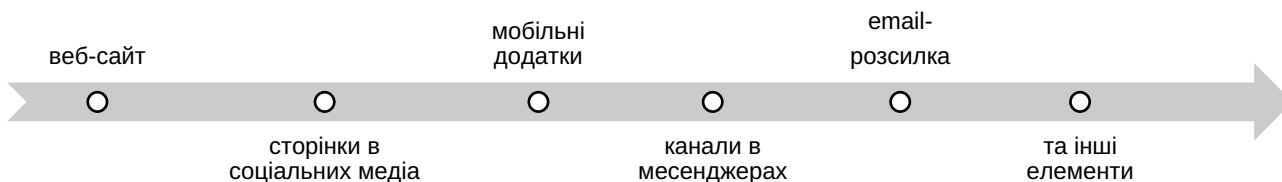


Рис. 3. Цифрові інструменти підприємств для реалізації успішних маркетингових кампаній

Джерело побудовано авторами на основі [3]

Цифрова екосистема маркетингу не може бути ефективною, якщо вона не містить корисного контенту з питань, які цікавлять учасників ринку. Контент-маркетинг виступає невід'ємною складовою стратегії маркетингу агрофірми, допомагаючи створювати та поширювати цінний та актуальний контент. Цей контент може включати оглядові статті, фотографії та відео, інфографіку, що інформує та навчає потенційних споживачів, висвітлюючи переваги та характеристики продукції, а також надаючи корисні поради та рекомендації щодо її використання. Такий контент допомагає агрофірмам визначити себе як експертів у галузі, підвищує обізнаність споживачів про бренд, сприяє створенню довгострокових відносин із клієнтами та формує підґрунтя для збільшення обсягів продажів.

Роль SEO-оптимізації для агропідприємства виявляється важливою у забезпеченні видимості продуктів та послуг у пошукових системах, що сприяє повертанню цільової аудиторії та зростанню веб-трафіку. Використання ключових слів та фраз в оглядових статтях, внутрішня оптимізація сайту, а також будівництво зовнішньої маси посилань є методами, які допомагають зайняти провідні позиції в органічних результатах пошукових систем. Це сприяє повертанню більшої уваги цільової аудиторії та підвищує ймовірність конверсій [3 с. 127].

Традиційні рекламні підходи, такі як ТБ, радіо та друковані ЗМІ, залишаються поза увагою агропідприємств у B2B-сфері. Натомість усе більше агрокомпаній переходять на цифрову рекламу, що включає рекламу в пошукових мережах, банерну рекламу на спеціалізованих вебресурсах сільськогосподарської тематики, а також рекламу в соціальних мережах. Використання цифрових каналів реклами стає необхідною частиною маркетингових стратегій агропідприємств у сегменті B2B, оскільки це ефективний спосіб привертати увагу та взаємодіяти з потенційними клієнтами [4, с. 51–52].

Залучення до участі у галузевих подіях є ключовим елементом стратегії маркетингу для агропідприємств, оскільки це створює можливість особистого знайомства з потенційними клієнтами та партнерами [11]. Участь у конференціях, семінарах, ярмарках, виставках та інших подіях дозволяє агропідприємствам підвищити впізнаваність, зміцнити відносини з поточними або потенційними клієнтами, залучити нових партнерів і покращити свій імідж.

Проведення днів поля є значущою частиною маркетингової стратегії для агропідприємств, що відкриває можливості прямої взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами [11]. Така форма прямого маркетингу дозволяє демонструвати продукцію та технології безпосередньо на місці, обмінюватися досвідом, отримувати зворотний зв'язок стосовно можливостей подальшої співпраці та оцінювати реакцію ринку на пропозиції компанії.

Співпраця з іншими учасниками ринку стає стратегічно важливим аспектом маркетингових зусиль агропідприємств. Подібні ініціативи сприяють підвищенню ефективності виробництва, зменшенню витрат, ризиків та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Висновки. Персоналізація взаємодії з клієнтами виступає як важливий фактор, що визначає успіх брендингових стратегій у цифрову еру, адже вона дозволяє створювати індивідуалізований досвід для кожного споживача. Не менш важливим аспектом є роль контенту, оскільки створення і поширення якісного контенту стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, що суттєво підвищує залученість аудиторії. Водночас, SEO-оптимізація дозволяє підвищити видимість бренду в пошукових системах, що є критично важливим для залучення нових клієнтів. Крім того, участь у галузевих заходах сприяє не лише зміцненню позицій бренду на ринку, а й встановленню нових партнерських відносин, що відкривають нові можливості для його розвитку.

Щодо перспектив подальших досліджень, одним із важливих напрямів є аналіз впливу штучного інтелекту на брендинг, зокрема можливостей його застосування для автоматизації процесів брендингу, створення персоналізованого контенту та аналізу споживчої поведінки. Іншим важливим напрямом є дослідження ролі соціальних мереж

у формуванні бренду, зокрема вивчення впливу інфлюенсерів та онлайн-спільнот на створення іміджу бренду. З огляду на цифрову трансформацію, варто також звернути увагу на брендинг малих і середніх підприємств, особливо на їхні особливості в умовах змінюваного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Буряков С.С. Брендинг как основа для формирования маркетинговой идентичности территориального развития. Харківський регіональний інститут державного управління. 2017. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
2. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 10–11 (301–302). С. 58–66.
3. Дульська І. В. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання. *Економіка і прогнозування*. 2015. № 2. С. 119–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2015_2_11 (дата звернення: 04.12.2024).
4. Кислицька І. Сучасні тенденції іноземного інвестування в агробізнес України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Географія. 2018. Вип. 2 (71). С. 49–53. URL: https://visnykgeo.knu.ua/?page_id=6011=uk (дата звернення: 05.12.2024).
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
6. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. О.Л. Шевченко. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
7. Aaker D.A., Yohimshtayler, E. (2003). BrandLeadership: a New Concept of Branding.
8. Jennifer Aaker. *Journal of Marketing Research*, 8/97, pp. 347–356.
9. Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1, 1–22.
10. Moklyak M. V., Popova Yu. M., Shinkarenko R. V. Brand as the main marketing direction of enterprises activity. *Marketing and Management of Innovations*. 2016. № 2. P. 22–30.
11. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*, 2012. 42 p.

REFERENCES:

1. Buryakov S. S. (2017) Branding as the foundation for forming the marketing identity of territorial development. Kharkiv Regional Institute of Public Administration. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf> (accessed: 01.12.2024). (in Ukrainian)
2. Globa M., Zozulyov O. (2021) Approaches to conducting brand audit. *Marketing and Advertising*. No. 10–11 (301–302). P. 58–66.(in Ukrainian)
3. Dulskaya I. V. (2015) Digital technologies as a catalyst for economic growth. *Economics and Forecasting*. No. 2. P. 119–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2015_2_11 (accessed: 04.12.2024). (in Ukrainian)
4. Kyslytska I. (2018) Current trends in foreign investment in Ukraine's agribusiness. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*. Geography. Issue 2 (71). P. 49–53. URL: https://visnykgeo.knu.ua/?page_id=6011=uk (accessed: 05.12.2024).(in Ukrainian)
5. Smerichevskiy S. F., Petropavlovska S. Ye., Radchenko O. A. (2019) Brand management: study guide. Edited by S. F. Smerichevskiy, S. Ye. Petropavlovska, O. A. Radchenko. Kyiv: NAU, 156 p. (in Ukrainian)
6. Shevchenko O. L. (2010) Brand management: study guide. O.L. Shevchenko. Kyiv: KNEU, 395 p.(in Ukrainian)
7. Aaker D.A., Yohimshtayler, E. (2003). Brand Leadership: A New Concept of Branding.
8. Jennifer Aaker. *Journal of Marketing Research*, 8/97, pp. 347–356.
9. Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1, 1–22.
10. Moklyak M. V., Popova Yu. M., Shinkarenko R. V. (2016) Brand as the main marketing direction of enterprises activity. *Marketing and Management of Innovations*. No. 2. P. 22–30.
11. Stelzner M. (2012) Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*. 42 p.