

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 11.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.96>**

**УДК 339.138**

*С. В. Фімар,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, фінансів, обліку,  
математичних та інформаційних дисциплін,  
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>*

*Н. В. Попик,*

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та  
соціально-гуманітарних дисциплін,  
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2003-5409>*

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*S. Fimyar,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Finance,  
Accounting, Mathematics and Information Disciplines,  
Cherkasy branch of Private Higher Education Establishment  
“European University”*

*N. Popyk,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and  
Social and Humanitarian Disciplines,  
Cherkasy branch of Private Higher Education Establishment  
“European University”*

## **BRAND MANAGEMENT AS A TOOL FOR MARKETING ACTIVITIES**

*У статті здійснено комплексний аналіз підходів до визначення ключових категорій «бренд» та «бренд-менеджмент», що дозволяє уточнити їх зміст у сучасних умовах конкуренції та цифрової трансформації ринкового середовища. Розглянуто особливості процесу керування брендом, який охоплює стратегічне планування, позиціонування, комунікації та побудову довгострокових відносин зі споживачами. Виокремлено структуру бренду, до якої входять: зміст бренду, його назва, асоціативний ряд, корпоративний імідж, сила та ідентичність бренду, репутація, бренд-капітал, лояльність споживачів, сприйняття та якість бренду як інтегральний показник його цінності. Акцентовано увагу на тому, що у сучасній економіці бренд перетворюється на стратегічний актив, здатний забезпечити підприємству конкурентні переваги, підвищити ринкову вартість і сформувати стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Досліджено проблему формування ефективного бренд-менеджменту як важливого інструмента маркетингової діяльності підприємств, орієнтованих на зміцнення позицій на ринку, підвищення впізнаваності та створення доданої вартості через нематеріальні активи. У статті підкреслено необхідність використання інноваційних підходів до управління брендом, включаючи цифровий брендинг, соціальні медіа-комунікації та аналітику поведінки споживачів, що дозволяє адаптувати бренд до вимог сучасного конкурентного середовища.*

*The article presents a comprehensive and systematic analysis of contemporary approaches to defining the concepts of “brand” and “brand management,” highlighting their gradual evolution under the conditions of intensified market competition, globalization, technological progress, and rapid digital transformation. Emphasis is placed on the fact that the modern understanding of a brand extends far beyond its traditional interpretation as a visual or symbolic identifier. Instead, it is viewed as a multidimensional strategic asset that integrates functional, emotional, and social value for consumers,*

*shaping their perceptions and influencing long-term purchasing behavior. Special attention is given to the characteristics of the brand management process, which encompasses strategic planning, positioning, communication management, value creation, monitoring of brand performance, and the establishment of sustainable relationships with target audiences.*

*The structure of a brand is examined in detail, including its core meaning, brand name, associative attributes, corporate image, brand strength, identity, reputation, brand equity, customer loyalty, perceived value, and indicators of product and service quality. Each of these components is analyzed as a critical element that contributes to the overall effectiveness of brand performance and directly influences consumer decision-making. The study also outlines the growing importance of brand perception in digital environments, where such factors as online visibility, user experience, personalized communication, and social media engagement increasingly determine brand credibility, market relevance, and competitive advantage.*

*Furthermore, the article explores the challenges and opportunities associated with building an effective brand management system as an essential component of a company's marketing strategy. It highlights the need to adopt innovative tools, including digital branding, content marketing, data-driven analytics, reputation and feedback management, and integrated communication platforms, which enhance brand recognition and strengthen its market value. The research underlines that a well-developed brand management framework contributes to sustainable competitive positioning, reinforces customer trust and loyalty, improves market resilience, and generates additional economic value through the accumulation and effective utilization of intangible assets.*

***Ключові слова:*** *бренд-менеджмент, бренд; маркетинг, комплекс маркетингу, елементи маркетингу.*

***Keywords:*** *brand management, brand, marketing, marketing mix, marketing elements.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Поняття «бренд» і «бренд-менеджмент» набувають особливої актуальності в сучасному бізнес-середовищі, оскільки суттєво визначають спосіб сприйняття компанії споживачами та формують її позиції у конкурентному просторі. В умовах зростаючої ринкової конкуренції, швидких технологічних змін і насиченості інформаційного простору ефективне створення, розвиток та управління брендом стають ключовими елементами стратегічного управління підприємством. Дослідження категорії «бренд» є важливим з огляду на необхідність глибшого розуміння механізмів впливу на поведінку споживачів, формування стійких уподобань та підвищення рівня довіри до компанії та її продукції. Аналіз сутності бренду дозволяє з'ясувати, яким чином підприємства можуть посилювати власну конкурентоспроможність, удосконалювати взаємодію з партнерами й розширювати можливості для розвитку.

У контексті постановки наукової проблеми актуальним є питання, яким чином правильно сформований бренд та грамотно організований бренд-менеджмент впливають на успішність підприємства, його ринкову стабільність та імідж. Недостатній рівень опрацьованості цих категорій у діяльності багатьох компаній зумовлює потребу в науковому осмисленні сутності бренду, його структури, функцій і механізмів управління [1]. Таким чином, визначення ролі бренду та інструментів бренд-менеджменту є важливим напрямом сучасних досліджень, адже саме завдяки ним підприємства здатні формувати довгострокові конкурентні переваги, підтримувати позитивну репутацію та забезпечувати ефективну комунікацію зі споживачами.

**Аналіз основних досліджень і публікацій** Аналіз основних досліджень і публікацій свідчить, що проблематика бренду та бренд-менеджменту посідає важливе місце у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. У світовій науковій літературі значний внесок у розвиток теоретичних основ брендингу зробили Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, К. Келлер, які розглядають бренд як стратегічний актив, що формує

конкурентні переваги підприємства. Зокрема, Д. Аакер розробив концепцію бренд-капіталу, визначивши його структурні елементи та вплив на ринкову вартість компанії. К. Келлер акцентував увагу на побудові знань про бренд (Customer-Based Brand Equity) та значенні споживчого досвіду у формуванні лояльності [6].

У працях сучасних зарубіжних дослідників особлива увага приділяється цифровому брендингу, ролі соціальних мереж у зміцненні бренду, застосуванню аналітики даних для управління споживчими враженнями. Серед таких досліджень варто відзначити роботи О. Малинка [51], Л. де Чернатоні та Д. Ранда, які підкреслюють, що у цифрову епоху бренд стає інтерактивним і динамічним комунікаційним інструментом.

Вітчизняні науковці також роблять вагомий внесок у дослідження сутності бренду, його структури та механізмів управління. Серед них можна виділити роботи О. Зозульова, Т. Лук'янець, А. Павленка, Н. Куденко, які розглядають бренд у контексті маркетингових стратегій українських підприємств, підкреслюючи значення брендингу для підвищення конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринкового середовища. Окремі дослідження фокусуються на розвитку корпоративного іміджу, формуванні репутації та ролі лояльності споживачів у зміцненні ринкових позицій.

Публікації сучасних українських авторів також підкреслюють актуальність інноваційних підходів до бренд-менеджменту, зокрема використання цифрових інструментів, контент-маркетингу, соціальних платформ та технологій управління взаєминами зі споживачами. Водночас у науковому дискурсі звертається увага на недостатню розробленість теоретико-методологічних аспектів брендингу в українських умовах, що формує потребу у подальших дослідженнях цієї проблематики.

**Формування цілей статті.** Метою дослідження бренд-менеджменту як інструменту маркетингової діяльності є всебічне вивчення принципів, підходів і методів управління брендовими активами підприємства, що забезпечують ефективне просування товарів і послуг на ринку. У межах дослідження визначаються такі завдання: ідентифікація ключових тенденцій

розвитку бренд-менеджменту та їх впливу на маркетингові стратегії підприємств; аналіз методів формування та розвитку бренду з метою конструювання позитивного сприйняття у споживачів; вивчення взаємозв'язку між бренд-менеджментом та системою маркетингових комунікацій, зокрема визначення оптимальних моделей їх взаємодії; дослідження особливостей комунікації бренду зі споживачами в цифровому середовищі; оцінювання впливу бренд-менеджменту на фінансово-економічні показники підприємств, зокрема на прибутковість та динаміку доходів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поширеність термінів «бренд» і «брендинг» у сучасній науковій та практичній площині пояснюється стрімким технологічним прогресом, появою нових секторів економіки та збільшенням кількості конкуруючих товарів. У цьому контексті необхідність ефективного управління брендом стає визначальним чинником успіху підприємства, оскільки забезпечує його впізнаваність, створює систему цінностей для споживачів та сприяє формуванню стійких конкурентних позицій. Бренд-менеджмент дедалі більше розглядається як ключовий стратегічний інструмент розвитку бізнесу, який дає змогу формувати довгострокові конкурентні переваги, підвищувати лояльність споживачів і зміцнювати ринкову позицію компанії.

Значну увагу у наукових дослідженнях приділено структурним елементам бренду, які формують його унікальність та забезпечують диференціацію на ринку. До таких елементів належать: зміст бренду, його назва, асоціативний ряд, стилістичні характеристики, сила бренду, ідентичність, репутація, рівень просування, показники цінності, лояльність споживачів, сприйняття та якість. Сукупність цих характеристик формує бренд-капітал, визначає ціннісну пропозицію та впливає на конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі [2].

До них відносяться зміст, ім'я брен - так, асоціації, стиль, сила бренду, ідентичність, репутація, рівень просування, індекс цінності, лояльність, сприйняття бренду та якість (таблиця 1).

Чітке та науково обґрунтоване визначення ключових елементів бренду є фундаментом для формування сильного та конкурентоспроможного бренду. Саме ці структурні компоненти відіграють важливу роль у розробці загальної брендової стратегії, оскільки забезпечують ефективніше просування товару, сприяють створенню унікального образу бренду та суттєво посилюють його ринкове позиціонування [3].

**Таблиця 1 - Елементи бренду як інструменти маркетингу**

| Назва                   | Зміст                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Параметри маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бренд -<br>контент      | Контент бренду можна охарактеризувати як сукупність характеристик і ознак, які споживач пов'язує з певним продуктом або послугою.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Місія — визначає причину створення бренду та його початкове призначення; Ціль — окреслює конкретні завдання, які необхідно досягти; Завдання — описують способи та кроки для реалізації цілей; Бачення — відображає прагнення бренду вплинути на майбутнє та внести зміни у відповідну сферу. |
| Асоціації з<br>брендами | Функціональні цінності та емоційні асоціації формуються у споживачів під час процесу придбання та користування брендом; вони включають характеристики та риси бренду, які закріплюються у свідомості споживачів і впливають на їхнє сприйняття та поведінку.                                                                                                                                                                                                                                                   | Асоціації бренду — це сукупність цінностей і уявлень, які споживачі пов'язують із брендом, наприклад, якість, інноваційність, престиж, надійність та інші характерні риси.                                                                                                                    |
| Фірмове<br>найменування | Назва бренду є першим елементом, який привертає увагу споживачів, тому вона повинна бути легко впізнаваною та запам'ятовуваною.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Фірмове найменування, засоби ідентифікації                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Імідж бренду            | Імідж бренду відображає спосіб, у який споживачі сприймають бренд і формують про нього власне уявлення. Він визначається не лише тим, як бренд позиціонує себе на ринку, а й через комунікаційні стратегії, взаємодію з аудиторією та узгодженість поведінки бренду у різних ситуаціях. Імідж включає сприйняття корпоративних цінностей, репутації, стилю спілкування та цілісного образу бренду, що разом створює стійке враження у свідомості споживачів та впливає на їхні емоційні й раціональні рішення. | Позитивне сприйняття бренду сприяє підвищенню його ринкової вартості та залученню нових споживачів, формуючи стійку лояльність і довіру до продукту. Навпаки, негативний імідж може викликати зниження обсягів продажів, відтік постійних клієнтів і погіршення репутації компанії на ринку.  |

*Продовження таблиці 1.*

| Назва                      | Зміст                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Параметри маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сила бренду                | Сила бренду визначається його здатністю впливати на поведінку споживачів і генерувати значну економічну та стратегічну цінність для компанії. Чим потужніший і впізнаваніший бренд, тим більше можливостей у компанії встановлювати вищі ціни на товари або послуги та формувати стійку лояльність споживачів, що забезпечує стабільність продажів і довгострокові конкурентні переваги на ринку. | Ринкова вартість — фінансова оцінка бренду, яка відображає його внесок у загальну вартість компанії;<br>Популярність — рівень впізнаваності та позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії;<br>Унікальна утиліта — здатність бренду пропонувати споживачам особливі переваги або функціональні вигоди, що відрізняють його від конкурентів. |
| Індикатори цінності бренда | Дозволяє оцінити фінансову цінність бренду та його вплив на результати діяльності підприємства. Вони використовуються для аналізу ефективності інвестицій у бренд і визначають його внесок у загальну ринкову вартість компанії.                                                                                                                                                                  | Найпопулярнішими показниками цінності бренду є: лояльність, впізнаваність бренду, сприйняття бренду, бренд асоціація, індивідуальність бренду, диференціація бренду                                                                                                                                                                                    |
| Просування на ринку        | Маркетингові заходи, які спрямовані на збільшення впізнаваності бренду, формування його популярності та зміцнення лояльності споживачів, а також на ефективне просування і розповсюдження бренду на цільових ринках.                                                                                                                                                                              | Серед найпоширеніших стратегій просування бренду виділяють: рекламу, прямі маркетингові комунікації, вірусний маркетинг, спонсорство, розробку дизайну упаковки та продукту, а також активність у соціальних мережах.                                                                                                                                  |
| Якість бренда              | Якість продукту є ключовим чинником, що визначає силу бренду. Висока якість товару підвищує рівень лояльності споживачів, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та стимулює поширення позитивних відгуків серед цільової аудиторії.                                                                                                                                                         | Репутація бренду; висока якість продукції; сприйнята цінність бренду; позитивні емоції та ставлення споживачів до бренду; відповідність продукції встановленим нормам і стандартам.                                                                                                                                                                    |

*Джерело: складено авторами*

Конкретний набір складових бренду визначається особливостями самого продукту, характером ринку, на якому він представлений, а також стратегічними цілями компанії. Брендіві атрибути виконують роль своєрідних маркерів ідентичності, які допомагають споживачу розпізнати бренд, відрізнити його від конкурентів та сформувати емоційний зв'язок із продуктом.

Усі елементи бренду функціонують у межах маркетингового простору, де ідентичність бренду коригується відповідно до потреб цільових сегментів ринку через використання інструментів комплексу маркетингу — товарної політики, цінової стратегії, позиціонування та комунікаційного просування. Ефективність взаємодії цих інструментів безпосередньо впливає на силу бренду, стійкість його сприйняття споживачами, рівень лояльності та, зрештою, на збільшення грошових надходжень у довгостроковій перспективі. Побудова ефективної системи бренд-менеджменту передбачає глибоке розуміння споживчих очікувань та оптимальне їх задоволення шляхом створення цінності бренду. Аналіз інструментарію бренд-менеджменту можливий на основі застосування концепції маркетинг-міксу 4Р, яка залишається однією з найбільш популярних моделей стратегічного маркетингу [5, с.138].

На думку провідних учених, маркетинг-мікс являє собою цілісний комплекс маркетингових інструментів, структурована взаємодія яких забезпечує досягнення поставлених стратегічних цілей та реалізацію основних завдань підприємства. Класична модель маркетинг-міксу охоплює ключові параметри продукту і розглядається як універсальна основа для формування ефективної ринкової стратегії. Її зміст спрямований на підвищення цінності товару в очах споживача, збільшення прибутковості підприємства та формування тривалої конкурентної переваги.

Головною метою застосування комплексу маркетингу є забезпечення стабільного закріплення підприємства на ринку та досягнення переваг у конкурентній боротьбі. Сутність цього підходу полягає у здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптувати продуктову політику та комунікаційну стратегію до нових умов. Набір елементів маркетинг-міксу залежить від обраного підприємством способу позиціонування продукції та визначених ринкових сегментів. Водночас усі маркетингові дії компанії мають бути зорієнтовані на потреби клієнтів, адже

саме вони визначають подальшу динаміку попиту та рівень продажів [4, с.177].

Комплекс маркетингу виступає базовим інструментом, який застосовується менеджерами для розробки стратегічного та тактичного маркетингового плану відповідно до потреб споживачів. Репутація компанії, її ринкова частка та рівень конкурентоспроможності значною мірою залежать від того, наскільки глибоко вона розуміє цінність свого продукту для покупця. Ефективний маркетинг передбачає не лише виробництво товарів, але й аналіз очікувань споживачів, підтримання стабільної якості бренду, формування емоційної лояльності, підвищення впізнаваності та спрощення процесу придбання продукції. Крім того, важливою складовою є налагодження постійного діалогу зі споживачами через сучасні комунікаційні інструменти, що дозволяє посилити вплив бренду та забезпечити його довгострокове зростання.

Бренди становлять фундамент брендингу, проте не менш важливими компонентами цього процесу виступають маркетингова стратегія компанії, управлінська психологія та система корпоративних цілей і завдань. У сучасному бізнес-середовищі бренди можуть демонструвати різний рівень сили та впливовості, що визначається не лише якістю їхньої концептуальної основи, але й глибиною психологічного впливу на цільові аудиторії та внутрішні групи стейкхолдерів. Сила бренду формується через поєднання його репутаційного капіталу, емоційного наповнення та здатності транслиувати цінності компанії.

**Висновки та перспективи подальшого розвитку у даному напрямі.** Процес побудови бренду є тривалим, комплексним і творчим, адже охоплює всю сукупність маркетингових інструментів, спрямованих на формування й управління сприйняттям споживачів. До нього належать розроблення ідеї бренду, створення текстової та візуальної айдентики, проєктування упаковки, формування публічного іміджу, організація каналів стимулювання збуту, а

також маркетингова активність у місцях продажу. Узагальнюючи підходи науковців, можна виділити ключові складові сучасного бренду:

1. Інтелектуальна власність, зокрема зареєстровані торговельні марки, промислові зразки, авторські права та елементи ноу-хау, що забезпечують юридичний захист і унікальність бренду.

2. Патентна політика компанії, яка спрямована на створення, правовий супровід і комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності.

3. Маркетингова стратегія та рекламна політика, включно з формуванням фірмового стилю, організацією комплексних комунікацій, PR-активністю та розвитком сервісних стандартів.

4. Ефективне використання торговельної марки, що є визначальним елементом для компаній, які прагнуть утримувати та зміцнювати конкурентні позиції на глобальному ринку. Розроблення, підтримка та просування брендів становлять перспективний і фінансово привабливий напрям діяльності, здатний забезпечити компанії довгострокові вигоди.

Отже, у сучасному економічному середовищі управління брендом виступає ядром переважної більшості бізнес-процесів, генеруючи додану вартість продукції, сприяючи збільшенню прибутковості, посиленню ринкових позицій та створенню потенціалу для масштабування виробництва. Формування стійких асоціацій і позитивного сприйняття бренду серед цільових груп у перспективі забезпечує появу сегментованої категорії лояльних споживачів. Саме це стає фундаментом підвищення залученості і довготривалої лояльності, що визначає стратегічний успіх компанії.

## **Література**

1. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. DOI: [https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75)

2. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
3. 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>.
4. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник науко-вих 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. No 1. С. 137-148.
6. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson. 2008. 692 p.
7. Роулз Д. Послание о digital маркетинге. MarketingOne – Конференции. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (дата звернення: 20.10.2025).

### References

1. Bilous S. and Kalyta N. (2024), “Improving marketing activities to ensure the competitiveness of the enterprise”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>.
2. Lyshenko, M. (2023), “Brand management as a tool for marketing activities of enterprises”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
3. Lyubchuk, V. (2020), “Brand management as a type of management activity”. *Sotsiologichni studiyi*, vol. 1 (16), pp. 57-63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
4. Maiboroda, G.O. (2018), “Brand management as a component of the enterprise's marketing complex”, Collection of scientific works of the Donetsk State University of Management. Economy, vol. XIX, no. 308, pp. 173-180.

5. Malinka, Oh.I. (2011), "Conceptual model of brand building", Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management, vol. 1, pp. 137-148.
6. Keller, K.L. (2008), Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, London, UK.
7. Roulz, D. (2025), "Message on digital marketing", MarketingOne, available at: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (accessed: 20.10.2025).

*Стаття надійшла до редакції 14.11.2025 р.*