



Маркетинг

УДК 658.8.011.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>

Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду

Громова Ольга Євгеніївна

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 21050, м. Вінниця,
вул. Соборна 87, ORSID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

Прийнято: 17.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** У сучасному конкурентному середовищі формування успішного бренда є ключовим фактором, що впливає на довгостроковий успіх підприємств. Зростаюча роль брендингу у споживчих рішеннях вимагає глибокого аналізу не лише теоретичних аспектів, а й практичних підходів до оцінки та управління брендовими активами. Вивчення бренду як комплексного явища, яке поєднує в собі емоційні, соціальні та економічні складові, дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії в умовах швидких змін ринкового середовища. Актуальність даного дослідження підкреслюється необхідністю розробки ефективних методів просування брендів, які б відповідали сучасним тенденціям та потребам споживачів.*

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що ефективне формування та просування бренду, спираючись на глибоке розуміння теоретичних аспектів брендингу, а також оцінку маркетингового потенціалу підприємства, значно підвищують конкурентоспроможність підприємства на ринку. Вірогідно, що



чітке визначення понять «бренд», «торговельна марка» та «торговельний знак», а також оптимізація взаємодії суб'єктів каналу розподілу, дозволяють реалізувати стратегії, які максимально задовольнятимуть потреби споживачів і підвищать впізнаваність бренду.

Таким чином, дослідження передбачає, що правильно розроблений і реалізований механізм управління брендом, який включає аналіз маркетингового комплексу, створить конкурентні переваги для підприємства, забезпечуючи стійке зростання та розвиток підприємства в умовах сучасного ринку.

Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій для підприємства щодо оптимізації процесів формування та просування бренду. Зокрема, результати можуть бути використані для покращення маркетингових стратегій, адаптації до змін на ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ці рекомендації також можуть стати основою для впровадження інноваційних підходів до управління брендом.

Ключові слова: бренд, управління, формування, механізм, споживачі, соціальні мережі, цифрові інструменти.

A mechanism for managing the effective formation and promotion of a new brand

Hromova Olha

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, 21050, Vinnytsia, Soborna, 87, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

Abstract. *In today's competitive environment, building a successful brand is a key factor influencing the long-term success of businesses. The growing role of*



branding in consumer decisions requires an in-depth analysis of not only theoretical aspects but also practical approaches to the valuation and management of brand assets. The study of the brand as a complex phenomenon that combines emotional, social and economic components allows enterprises to adapt their strategies in the face of rapid changes in the market environment. The relevance of this study is underlined by the need to develop effective methods of brand promotion that would meet current trends and consumer needs.

The hypothesis of the study is that effective formation and promotion of a brand, based on a deep understanding of the theoretical aspects of branding, as well as an assessment of the marketing potential of an enterprise, significantly increase the competitiveness of an enterprise in the market. It is likely that a clear definition of the concepts of 'brand', 'trademark' and 'trade mark', as well as optimisation of the interaction of distribution channel actors, will allow implementing strategies that will maximise consumer satisfaction and increase brand awareness.

Thus, the study suggests that a properly developed and implemented brand management mechanism, which includes an analysis of the marketing complex, will create competitive advantages for the enterprise, ensuring sustainable growth and development of the enterprise in the modern market.

The practical value of the study lies in the development of recommendations for the enterprise to optimise the processes of brand formation and promotion. In particular, the results can be used to improve marketing strategies, adapt to changes in the market and increase the competitiveness of the enterprise. These recommendations can also serve as a basis for implementing innovative approaches to brand management.

Keywords: brand, management, formation, mechanism, consumers, social networks, digital tools.



Постановка проблеми полягає в інтеграції теоретичних аспектів брендингу з практичними методами оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі існує велика кількість наукових праць щодо впливу бренд-маркетингу на споживачів. Дослідженнями формування бренду займалися вітчизняні та зарубіжні вчені такі, як-от: І. Ансофф, О. Громова [2], А. Танасійчук [3], І. Поліщук [7], І. Кінас, К. Келлер, Ф. Котлер, А. Лялюк [6], М. Портер та інші.

Проте, не в повному обсязі висвітлені ключові моменти, а саме механізм формування та просування нового бренду, що і обумовило проведення даного дослідження з актуальної тематики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження пропонує нові підходи до аналізу ефективності бренду, що базуються на сучасних тенденціях ринку, а також розробляє механізми управління, які дозволяють підприємствам адаптуватися до швидко змінюваного споживчого середовища. Таким чином, робота сприяє поглибленню знань у сфері брендингу та маркетингу, що є актуальним для наукової спільноти та практиків.

Формулювання цілей статті полягає у дослідженні сутності і багатогранності поняття бренду, аналізі його ролі у сучасному бізнесі, а також визначенні ключових елементів, які складають успішний бренд. На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації для підприємств щодо оптимізації його брендингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління брендом на всіх стадіях його життєвого циклу – одна з найважливіших складових діяльності сучасних компаній. Воно передбачає постійну оцінку стану розвитку бренду, його відомості та рівня лояльності споживачів.



В умовах сучасного ринку, якому притаманні жорстка конкуренція, постійне вдосконалення та впровадження нових технологій, швидкі темпи розробки та виробництва нової продукції, особливе місце займає розробка ефективних методів просування нової продукції ринок. Дослідження показали, що ситуація на ринку складається так, що споживач згоден платити до 20% більше реальної вартості брендованого товару, в результаті у виробників такої продукції з'являється можливість додатково заробляти на іміджі своїх брендів [1].

Практика бізнесу показала, що бренд має ціну на ринку, тобто є активом компанії і, отже, потребує управління подібно до будь яких інших активів.

Видається правомірним сформулювати основні принципи управління розробкою та впровадженням у виробництво нових брендів:

1. Визначення завдань бренду. Необхідно вирішити до якої групи товарів, за економічним значенням для підприємства буде ставитися новий бренд. Залежно від цього простежуватиметься доцільність його випуску із заданими техніко економічними характеристиками.

2. Визначення команди. Для економічно ефективної розробки та просування нового бренду необхідно визначити, які людські ресурси необхідно задіяти.

3. Принцип поетапності. При розробці та просуванні необхідно проводити перевірку на відповідність заданим техніко економічним характеристикам на кожному певному командою етапі.

4. Принцип апробації. З метою зменшення витрат, пов'язаних з помилками в розрахунках на етапі планування, необхідно задати необхідний період для апробації бренду на сприйняття його потенційним споживачем.

Апробацію тією чи іншою мірою необхідно проводити на кожному значимому етапі зміни нового бренду.

5. Принцип прогнозування. Необхідно максимально точно визначити життєвий цикл продукції, що випускається під цим брендом з метою її майбутньої модернізації або повного зняття з виробництва із заміною на



альтернативну. Особливо важливо провести заміну або модернізацію своєчасно, не допустивши формування негативного сприйняття самого бренду.

6. Принцип повноваження. Відповідно до цього принципу при розробці та просуванні бренду повинна враховуватися можливість виробництва в майбутньому під ім'ям даного бренду інших груп продукції, аж до принципово нових, що дозволить у подальшому істотно знизити витрати на їх просування.

Розробка таких методів передбачає, на нашу думку, необхідність ввести поняття «ринкового аудиту» ефективності формування та просування нових брендів, який визначить взаємозв'язок та об'єднає основні показники, отримані за результатами маркетингового дослідження ринку, в єдине ціле (рис.1).

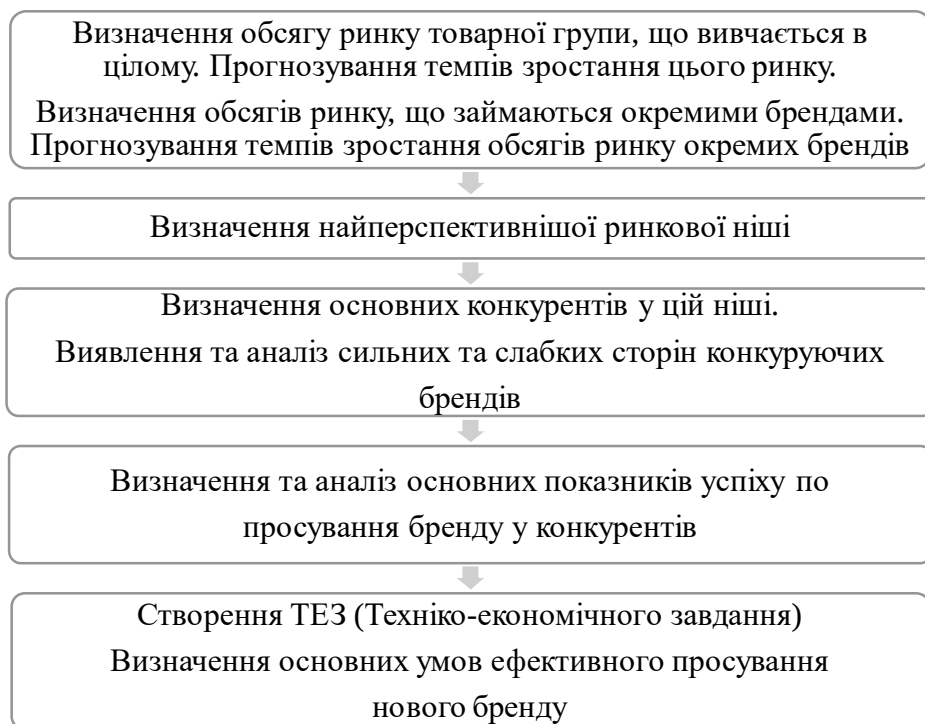


Рис. 1. Алгоритм проведення «ринкового аудиту»

Дослідження багатьох підприємств виробників дозволяє зробити висновок, що лише незначна їх частина застосовує сучасні інструменти просування нових брендів.

Для успішного конкурування із зарубіжними виробниками необхідно озброїти українські компанії дієвими методами організації найбільш



ефективного процесу розробки, апробації та впровадження у виробництво нового бренду [2,3].

Заключним етапом «ринкового аудиту» є отримання техніко-економічного завдання (ТЕЗ), яке має являти собою набір параметрів та умов, необхідних для успішного просування нового бренду (рис. 2).

На основі проведеного аналізу (визначення основних конкурентів у необхідній ринковій ніші, виявлення та аналіз сильних і слабких сторін конкуруючих брендів), привласнюються бали конкуруючим брендам.



Рис. 2. Алгоритм техніко-економічного завдання

З погляду нашої країни і воєнного періоду, найважливіший аспект проблеми полягає в тому, яким чином узгодити отримане в результаті дослідження ТЕЗ із можливістю конкретного підприємства. Для більшості підприємств модернізація наявних виробничих потужностей, а тим більше придбання і купівля нових технологічних ліній і обладнання є великою фінансовою проблемою.



Таким чином стає необхідною зміна ТЕЗ відповідно до можливостей конкретного підприємства зі збереженням, що особливо важливо, конкурентних переваг нового бренду, або в крайньому разі мінімізації втрати даних конкурентних переваг. Аналіз різних ситуацій, що виникають під час узгодження ТЕЗ із реальними можливостями підприємства, дав змогу розробити методику адекватного системного оцінювання своїх можливостей з виробництва нового бренду і провести прогнозування його затребуваності на ринку.

Висновки. Бренд є важливим чинником конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. Управління розробкою та впровадженням бренду має базуватися на чітко сформульованих принципах.

Дослідження теоретичних засад і практичних аспектів формування успішного бренду дали змогу сформулювати основні принципи управління брендом, виокремити комплекс необхідних атрибутів сильного бренду, розробити алгоритм проведення ринкового аудиту ефективності просування нового бренду, запропонувати підприємствам методику системної оцінки можливостей з виробництва нового конкурентоспроможного бренду. Необхідною умовою ефективності бренду є розробка організаційно-економічного механізму його формування та просування.

Список використаних джерел

1. Садовничий В. Взаємозв'язок понять бренд, торговельна марка і торговельний знак. *Сучасний стан та перспективи розвитку фінансової системи України* : збірник тез та доповідей XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет конференції (14 червня 2024), Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 2024. С. 260-264.
2. Громова О. Є. Вплив брен-маркетингу на споживачів. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 372-375.



3. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
4. Kharchenko T., Bondaruk Y. Innovative Technologies in Management Business Processes. State and regions. Series: Economics and Business. 2019. DOI: 10.32840/1814-1161/2019-4-23 (дата звернення: 07.01.2025).
5. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Агросвіт. 2020. № 19-20. С. 82–89.
6. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
7. Поліщук І. Сутність бренду в системі економічних понять. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. № Ч. 3. С. 114–121. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf (дата звернення: 07.01.2025).
8. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf (дата звернення: 07.01.2025).
9. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення: 07.01.2025).
10. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення: 07.01.2025).



11. Файвішенко Д. С., Брюханова Г. В., Мельніченко О. І. Цифрова трансформація підготовки фахівців з розроблення реклами для управління брендом. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/5.pdf (дата звернення: 07.01.2025).
12. Цимбаленко Я. Ю. Роль елементів антикорупційного менеджменту в становленні бренду закладів вищої освіти. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 125–130. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2021/20.pdf (дата звернення: 07.01.2025).
13. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2021/13.pdf (дата звернення: 07.01.2025).
14. Якімова Н., Малаховська А., Малаховська А., Білик А. Конкурентоспроможність персоналу в контексті розвитку HR-бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1831/1766> (дата звернення: 07.01.2025).
15. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 72–83.