

3. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67 - 71.
4. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
5. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022. Харків, 2022. С.334-335.
6. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.

**УДК 658.8:659.11**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Шмалій В. О.**

здобувачка освітнього ступеня магістра,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна

**Майборода Г. О.**

PhD, старший викладач,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна

Маркетингове управління підприємством має формувати стійкі конкурентні переваги, які в свою чергу можуть забезпечувати зростання конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах високої економічної нестабільності через повномасштабне вторгнення, коли відчувається зростання цифровізації ринку підприємствам потребують ефективні інструменти та механізми маркетингового управління. Вони мають успішно просувати продукти, а також будувати міцні, довгострокові відносини зі споживачами.

Бренд у сучасному маркетингу розглядається як багатовимірна категорія, що поєднує економічні, психологічні, комунікаційні та соціальні аспекти.

“Хороший бренд - єдине, що може забезпечити доходи вище за середні протягом тривалого часу” - Філіп Котлер [1].

Аналізуючи підходи до трактування поняття “бренд” таких дослідників, як Ф. Котлер, Д. Аакер, К.Келлер, а також українських науковців, пропонуємо узагальнити визначення: Брендінг — це стратегічний та безперервний процес створення, розвитку й управління унікальною системою цінностей, асоціацій і комунікацій підприємства, що забезпечують його впізнаваність, емоційну привабливість та конкурентну стійкість на ринку [посилання]. Тому успішний брендінг неможливий без глибокого розуміння того, як споживач взаємодіє з компанією. Цей процес являє собою послідовний шлях, на кожному етапі якого бренд має вирішувати конкретні маркетингові завдання.

Класична модель Customer Journey

Етап шляху аудиторії	Ключове завдання бренду	Який результат очікуємо
Інформування	Охоплення	Досягнення максимальної кількості потенційних клієнтів
Роздум	Захоплення	Стимулювання інтересу та взаємодії
Оцінка	Підігрів	Надання необхідної інформації для порівняння та прийняття рішення
Купівля	Умови продажів	Створення комфортних та вигідних умов для здійснення транзакції
Досвід	Повторний продаж	Забезпечення позитивного досвіду для стимулювання повернення клієнта
Лояльність	Стійка лояльність	Формування емоційної прив'язаності до бренду
Публічна підтримка	Рекомендація	Перетворення лояльних клієнтів на активних промоутерів бренду

*Джерело: удосконалено автором за матеріалами [3]*

Кожний етап взаємодії повинен бути емоційно та інформаційно узгодженим, адже будь-яка невідповідність у комунікації може знизити рівень довіри та призвести до втрати клієнта. Таким чином, бренд стає маркером передбачуваності підприємства, його стабільності, відповідальності та якості роботи.



Рис. 1. Інструменти, що забезпечують перевагу товарів і визначають конкурентоспроможність підприємства

*Джерело: удосконалено автором*

Якщо бренд існує у свідомості споживача, то бренд-менеджмент існує всередині компанії. Саме через це сучасний ринок перестав бути полем конкуренції товарів чи

технологій. Головним фокусом сьогодення є увага споживача. Коли аудиторія має чітке уявлення про бренд як престижний, корисний чи доступний, це знижує потребу в масштабних рекламних бюджетах у майбутньому. Сформований позитивний імідж також підвищує акціонерну вартість компанії і зміцнює її конкурентні позиції на ринку.

Брендинг охоплює комплекс робіт: від дослідження ринку та визначення позиціонування до розробки назви, слогану, системи візуальної й вербальної ідентичності (фірмовий стиль, торговий знак, упаковка, звукові елементи) і використання всіх носіїв, які транслюють і підтримують ідею бренду (наведено на рис. 1).

Таким чином, взаємодія між брендом і споживачем є взаємовигідною, де споживач отримує не лише продукт, але й враження, підтвердження соціального статусу, тоді як бренд отримує лояльність, довіру та підтримку своєї аудиторії. Тому переплата за бренд стає не лише фінансовими витратами, але й інвестицією в емоційний та соціальний контекст, який формує якісно інший рівень взаємодії між продуктом та його споживачем.

Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Усі напрями вдосконалення маркетингу мають бути системними й комплексними, що передбачає узгодженість рішень на стратегічному, тактичному та операційному рівнях.

Брендинг забезпечує не лише ринкові, а й організаційні переваги, оскільки впливає на структуру управління, корпоративну культуру й економічні показники підприємства. Саме тому брендинг сьогодні є одним з ключових факторів стійкого розвитку та масштабування бізнесу в умовах нестабільності та глобальної конкуренції.

#### Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2020. 230 с.
2. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, вип. 308. С. 173–180.
3. Ukrainian digital community. “Карта шляху клієнта Customer Journey Map: навіщо потрібна та як створити” URL: <https://ukrainiandigital.com/karta-shliakhu-kliienta-customer-journey-map-navishcho-potribna-ta-ia-k-stvoryty/> (дата звернення 21.11.2025).