

UDC 339.1
DOI: 10.24025/2306-
4420.78(1).2026.356263

JEL Classification Code: M31
Article's History:
Received: 14.01.2026; Revised: 23.01.2026;
Published: 16.03.2026.

Inga Krupenna*

PhD in Economics, Associate Professor
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58002, 2 Kotsiubynskoho Str., Chernivtsi, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

Valentyn Nikulcha

PhD in Economics, Assistant
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58002, 2 Kotsiubynskoho Str., Chernivtsi, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Alina Cheviuk

Second (Master's) Level Higher Education Student
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58002, 2 Kotsiubynskoho Str., Chernivtsi, Ukraine

Theoretical foundations of branding in the context of digitalisation of international marketing activities

Abstract. The article examines the peculiarities of the branding process of companies in both domestic and international markets. It emphasises that the dynamic development of the marketing environment, in particular due to the growing role of digital communication channels and interaction with consumers, increases the relevance of branding as a process aimed at ensuring differentiation and creating sustainable competitive advantages. The branding process encompasses a set of measures involving the use of relevant tools aimed at forming an appropriate image that constitutes the basis of its identity, as well as the systematic solution of marketing tasks, and the effect of these activities is reflected in ensuring consumer loyalty in both domestic and international markets. The purpose of the article was to determine the essence of the process of building a strong brand, the peculiarities of forming its image and the identification of components that correspond to the specific features of company functioning, in particular in the digital environment and international markets. It has been determined that branding of companies in both domestic and international markets requires modern approaches, substantiating the expediency of using a relevant omnichannel strategy that corresponds to trends of changes in the methods and forms of interaction with consumers in physical and digital environments. The tasks of branding actualise the need for a clear understanding of brand components, the peculiarities of forming its image and the stages of developing its platform. It is substantiated that the combination of traditional channels of interaction with consumers and digital ones requires supplementing brand components with elements related to the specific features of this type of environment. The practical significance of the study lies in substantiating the relevance and identifying the peculiarities of branding in domestic and international markets in line with the principles of an omnichannel strategy. Further research will focus on the specifics of applying modern technologies and digital tools developed on their basis in branding

Keywords: brand, internal marketing, omnichannel strategy, brand image, brand identity, brand platform, brand components

*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Інга Крупенна

Кандидат економічних наук, доцент
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
58002, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

Валентин Нікульча

Кандидат економічних наук
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
58002, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Аліна Чев'юк

Здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
58002, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

Теоретичні засади брендингу в умовах цифровізації міжнародної маркетингової діяльності

Анотація. У статті розглянуто особливості процесу брендингу компаній як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Акцентовано увагу на тому, що динамічний розвиток маркетингового середовища, зокрема через зростання ролі цифрових каналів комунікації та взаємодії зі споживачами, підвищує актуальність брендингу як процесу, орієнтованого на забезпечення диференціації та створення стійких конкурентних переваг. Процес брендингу охоплює комплекс заходів із застосуванням релевантного інструментарію, спрямованих на формування відповідного іміджу, що становить основу його ідентичності, та системне вирішення маркетингових завдань, а ефект від зазначених активностей відображається у забезпеченні лояльності споживачів на внутрішньому та міжнародному ринках. Мета статті полягає у визначенні суті процесу побудови сильного бренду, особливостей формування його іміджу та ідентифікації складових, що відповідають специфічним рисам функціонування компаній, зокрема у цифровому середовищі та на міжнародних ринках. Визначено, що брендинг компаній як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках потребує сучасних підходів, обумовлюючи доцільність використання актуальної омніканальної стратегії, яка відповідає тенденціям змін у способах та методах взаємодії зі споживачами у фізичному та цифровому середовищах. Завдання брендингу актуалізують необхідність чіткого розуміння складових бренду, особливостей формування його іміджу, етапів розробки його платформи. Обґрунтовано, що поєднання традиційних каналів взаємодії зі споживачами із цифровими потребує доповнення складових бренду елементами, пов'язаними з особливостями цього типу середовища. Практична цінність дослідження полягає у доведенні актуальності та виявленні особливостей брендингу на внутрішньому та міжнародному ринках, що відповідає принципам омніканальної стратегії. Подальші дослідження будуть стосуватись особливостей застосування сучасних технологій та побудованих на їх основі цифрових інструментів у брендингу

Ключові слова: бренд, внутрішній маркетинг, міжнародний маркетинг, омніканальна стратегія, імідж бренду, ідентичність бренду, платформа бренду, складові бренду

Вступ

Інтенсифікація процесів глобалізації та цифровізації бізнес-середовища зумовлює зростання ролі брендингу як ключового інструменту забезпечення стійких конкурентних позицій підприємств не лише на внутрішніх, а й на міжнародних ринках. Активне використання цифрових каналів комунікації та збуту розширює можливості взаємодії зі споживачами поза межами національних економік, водночас підвищуючи вимоги до забезпечення цілісності

представлення бренду у різних каналах та точках контакту зі споживачем. Актуальності набуває використання релевантної умовам маркетингової діяльності омніканальної стратегії, яка передбачає узгоджене використання онлайн- та офлайн-каналів для створення єдиного досвіду взаємодії зі споживачем. За цих умов брендинг визначається як комплексний процес, спрямований на формування іміджу та ідентичності бренду, здатних забезпечити його впізнаваність, довіру та лояльність на глобальному рівні. Відповідно, для вирішення цих завдань необхідний поглиблений теоретичний аналіз суті бренду як багатовимірної категорії та стратегічного нематеріального ресурсу підприємства.

Огляд літератури

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблематика брендингу, формування ідентичності бренду та його трансформації в умовах цифровізації маркетингового середовища є предметом наукових досліджень як вітчизняних, так і закордонних учених. Зокрема, теоретичні засади сутності бренду, його ролі як нематеріального активу та джерела конкурентних переваг розкрито у працях Д. Аакера (Aaker, 1991; 1996), Ж.-Н. Карферера (Karferer, 2012), Л. Чернатоні та Ф. Д. О. Райлі (Chernatony & Riley, 1998), Т. Амблера (Ambler, 1992), Ф. Котлера та співавторів (Kotler *et al.*, 2019). Значний внесок у дослідження формування іміджу, лояльності споживачів та асоціативної природи бренду зробили закордонні вчені Дж. Джакобі та Р. Чеснат (Jacoby & Chestnut, 1978), Д. Холт та Д. Кемерон (Holt & Cameron, 2010), Дж. Маріотті (Mariotti, 2001), а серед вітчизняних слід відзначити науковців Т. Янковець та К. Медведєву (2022), С. Гаркавенко (2002), О. Ястремську та співавторів (2013), О. Касич та І. Рафальську (2021). Водночас, незважаючи на значний науковий доробок, питання трансформації складових бренду та формування його впізнаваності у цифровому середовищі з урахуванням омніканального підходу та особливостей міжнародного маркетингу потребують подальшого дослідження та систематизації. Мета статті полягає у визначенні суті процесу побудови сильного бренду, особливостей формування його іміджу та ідентифікації складових, що відповідають специфічним рисам функціонування компаній, зокрема у цифровому середовищі та на міжнародних ринках.

Результати та обговорення

Трансформація міжнародної маркетингової діяльності в умовах цифровізації зумовлює суттєву зміну підходів до управління брендом та формування його конкурентних переваг. У таких умовах особливого значення набуває здатність бренду забезпечувати якісний досвід взаємодії зі споживачами незалежно від обраних каналів, що обумовлює необхідність переосмислення його сутності та структури. Визначення бренду лише як відчуття, асоціації, товару, символу та сукупності раціональних та емоційних переваг потребує аналізу підходів щодо розширення змістового наповнення поняття з урахуванням змін, що відбуваються у міжнародному маркетинговому середовищі та цифрових формах взаємодії. Бренд слід розуміти не лише як асоціацію, а й як нематеріальний ресурс підприємства, який здатний зміцнювати корпоративну культуру та забезпечити зростання кількості лояльних споживачів. Широта понятійної бази (табл. 1) обумовлена «багатоаспектністю феномена, так і з природою бренду, яка постійно еволюціонує» (Chernatony & Riley, 1998), зміною зовнішнього маркетингового середовища, яке наповнює категорію «бренд» новим змістом.

Таблиця 1. Визначення категорії «бренд»

Автор	Визначення
Т. Амблер (Ambler, 1992)	Бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, що купуються споживачем і приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними або невідчутними
Д. Аакер (Aaker, 1991)	Бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, що купуються будь-ким і приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними або невідчутними

Продовження таблиці 1.

Автор	Визначення
Дж. Браун (Brand DNA Part 1 – The brand DNA model. (n.d.))	Бренд – дещо не більше і не менше, ніж сума всіх асоціацій, які є у споживачів щодо нього
А. Віллер (Wheeler, 2013)	Бренд є певною ідеєю, яку несе у собі товар, послуга чи цінність і яка займає певне місце у свідомості споживача
Дж. Джакобі (Jacoby & Chestnut, 1978)	Бренд – переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покуплями і задоволенням від використання
Дж. Джоунс (Jones, 1999)	Під брендом мається на увазі продукт (послуга), який відповідає функціональним потребам деяких користувачів та який надає їм певну додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до купівлі
Ф. Котлер (Kotler, 1984)	Бренд – назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі покликані ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів
Р. Коч (Koch, 1994)	Бренд – це характерні особливості або назва, дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними
Ж. Капферер (Kapferer, 2012)	Бренд – сума вражень, які одержують споживачі в процесі користування продуктом
Дж. Маріотті (Mariotti, 2001)	Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покуплями і задоволенням від використання
Т. Нільсон (Nilson, 1998)	Бренд – вираз сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару (послуги), що дозволяють правовласнику (власнику) цієї марки не тільки відігравати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, а й використовувати бренд як нематеріальний актив компаній
Л. Чернатоні (Chernatony, 2010)	Успішний бренд – це ідентифікований товар, послуга, людина або місце, посилені таким чином, що споживач або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, що повною мірою відповідають їх запитам і потребам. Успіх цих брендів багато в чому – результат здатності зберігати додаткові цінності в умовах конкуренції
Н. Хоффман (Hoffman, 2000)	Бренд – позначення, символ, слово або поєднання слів, або комбінація цих елементів, які дозволяють відрізнити одну компанію або продукцію від іншої компанії або продукції

Джерело: сформовано авторами

Провідні українські вчені також у власних наукових працях доповнили категорійний апарат брендингу. Зокрема, С. Гаркавенко (2002) трактує поняття як «образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару». А. Федорченко та І. Ярошенко (2005) під брендом розуміють «торгову марку, яка має певний імідж, що, в свою чергу, формує ставлення до даної продукції». О. Ястремська *та ін.* (2013) у своїх дослідженнях зазначають, що «бренд – це «сильна» торгова марка, яка стає такою завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій та створенню неповторного образу товару або підприємства». Українське брендингове агентство «KOLORO» (б.д.), ґрунтуючись на емпіричних підходах, під брендом визначає «продукт, що задовольняє очікування споживачів, а також сукупність емоцій і вражень, атмосфери навколо продукту, які створюють нерозривний емоційний зв'язок споживачів з торговою маркою». Аналіз теоретичних підходів до визначення бренду дав змогу сформувати розуміння бренду як продукту (товару або послуги), що володіє певними параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, візуальних образів, емоцій, атмосфери, вражень, що сприймаються споживачами, відносяться ними до цього продукту, формують стійку лояльність, вирізняють його з-поміж продуктів конкурентів. Це трактування бренду обумовлює необхідність детальнішого розгляду його іміджу як ключового елемента відображення цих уявлень.

Ч.-Ч. Ву (Wu, 2011) зазначає, що під поняттям «імідж бренду» (brand image) слід розуміти «сукупність уявлень про бренд, що відображаються через асоціації, сформовані

та збережені у пам'яті споживача». Автор підкреслює, що імідж бренду є результатом інтегрованих уявлень та значень, які споживач пов'язує з брендом, і він формується на основі досвіду взаємодії, функціональних характеристик та символічних атрибутів наданих послуг. Ф. Котлер *та ін.* (Kotler *et al.*, 2019) визначили імідж бренду як «сукупність переконань, ідей та вражень, які має людина щодо об'єкта»; «імідж бренду – це раціональне й емоційне сприйняття споживача, пов'язане з конкретним брендом». За Д. Аакером (Aaker, 1991), імідж бренду є «сукупністю асоціацій, організованих в осмисленій формі». Усі ці визначення об'єднують розуміння того, що імідж бренду є сукупністю асоціацій, переконань та вражень, що визначають ставлення до бренду та впливають на поведінку споживача, яка формується під впливом досвіду взаємодії з ним, поєднуючи раціональні та емоційні складові.

Образ бренду формується завдяки появі у споживачів стійких асоціацій із потребами, які продукція бренду здатна задовольнити, із проблемами, які вона допомагає вирішити, або з позитивними емоціями, що виникають під час взаємодії з нею. Імідж бренду можна розглядати як сукупність уявлень і вражень про нього, що закріпилися в пам'яті споживача та легко відтворюються у свідомості. Саме ці асоціації формують індивідуальний образ бренду для кожної людини. Дослідження асоціацій є одним із основних методів вивчення іміджу бренду, адже образ не є універсальним: кожний споживач формує власне бачення бренду, яке може відрізнитися від уявлень інших. Те, як саме споживач інтерпретує імідж бренду, називають сприйманим іміджем (*perceived image*). Завдання організації полягає у вивченні цього сприйняття та управлінні ним задля формування бажаного іміджу (*desired image*). Оскільки компанія, особливо зважаючи на соціокультурні відмінності між закордонними ринками, не може точно знати, як споживачі сприймають бренд, існує також поняття передбачуваного іміджу (*presumed image*), яке відображає уявлення організації про те, яким бачить її бренд аудиторія.

Поняття іміджу бренду необхідно також співвіднести з конструктом ідентичності бренду (*brand identity*). Д. Аакер (Aaker, 1991) пропонує таке визначення ідентичності бренду: «Ідентичність бренду являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду. Ці асоціації представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам членами організації». Таким чином, ідентичність бренду створюється розробником, а імідж бренду є результатом його сприйняття споживачем (Aaker, 1996). Аакер вводить та систематизує концепцію *brand identity*: модель *Brand Identity System* (ядро і розширена ідентичність); роль позиціонування; взаємозв'язок ідентичності та іміджу бренду; принципи побудови сильних брендів.

В академічній літературі існує кілька підходів до класифікації брендів. Однією з найвідоміших концепцій бренд-ідентичності є модель, запропонована Л. Апшоу (Upshaw, 1995). В основі підходу до класифікації брендів лежить визначення ключового суб'єкта, який впливає на створення та підтримку бренду. У межах цього підходу виокремлюють кілька типів брендів:

- «Бренди, керовані компанією (*Company-driven brands*). Їхня стратегія формується та контролюється самою компанією. Основний акцент робиться на корпоративному управлінні, стандартизації та довгостроковому баченні. Компанія визначає позиціонування, цінності та стиль комунікацій.

- Бренд, керований споживачами (*Customer-driven brands*). У таких брендів провідним фактором розвитку стають потреби, очікування та поведінка споживачів. Ідентичність бренду формується значною мірою через реакцію та інтерпретацію його цільовою аудиторією. Компанія виступає радше фасилітатором цього процесу.

- Бренд, керований спільнотою (*Community-driven brands*). Це бренди, які виростають із залучених груп користувачів, фан-баз або культурних спільнот. Вони формуються через колективну участь, співтворення та взаємодію всередині групи. Компанія лише підтримує цей процес.

- Бренди, керовані культурою (Culture-driven brands). Такі бренди відображають ширші культурні зміни, суспільні настрої або ідеї. Їхня ідентичність формується не стільки всередині компанії чи серед споживачів, скільки в контексті культурних трендів – наприклад, екологізму, феміністичного руху чи цифрової естетики.

- Бренди, керовані медіа (Media-driven brands). Вплив ЗМІ, соціальних мереж та візуальних платформ є вирішальним для того, яким чином бренд набуває популярності та постає перед аудиторією. Медіа фактично стають співтворцем бренду, задаючи рамку сприйняття» (Upshaw, 1995).

Окрім класифікацій Апшоу, існує значний пласт класичних теоретичних підходів, які часто використовують у наукових роботах із брендингу:

- Класифікація брендів за рівнем охоплення та роллю у бренд-архітектурі Д. Аакера (Aaker, 1991): корпоративний бренд (company/enterprise brand) – репрезентує компанію загалом; лінійний бренд (line brand) – охоплює широку продуктову лінію; продуктовий бренд (product brand) – маркує конкретний товар; парасольковий бренд (umbrella brand) – використовується для різних товарних категорій. Ця класифікація дозволяє аналізувати бренд не лише як ринкову пропозицію, а як стратегічний ресурс компанії.

- Класифікація за роллю бренду в структурі портфеля Ж.-Н. Капферера (Kapferer, 2012) є найвпливовішою моделлю у сучасній теорії брендингу: Driver brand – бренд, що визначає вибір споживача; Endorser brand – «гарант», який додає довіру продукту; Sub-brand – підбренд, що уточнює або посилює позиціонування основного бренду; Ingredient brand – бренд-інгредієнт.

- Класифікація за типом символічної та функціональної цінності Ф. Котлера (Kotler, 1984): функціональні бренди вирішують конкретну утилітарну проблему (наприклад технологічний outdoor fashion); емоційні бренди формують досвід, емоцію, імідж (luxury fashion); соціальні бренди будуються на належності до спільноти чи певного статусу (streetwear-культури).

- Класифікація за соціальною роллю бренду Д. Холта (Holt, 2004; Holt, & Cameron, 2010), в якій бренди розглядаються як культурні символи: Identity brands (бренди ідентичності) – допомагають людині самовиражатися (Vans, Supreme); Iconic brands (культові бренди) – стають іконами культури, стилю, носіями певної ідеології (Levi's, Chanel); Community brands (бренди-спільноти) – формують навколо себе спільноту (The North Face).

У сучасній цифровій економіці бренди доцільно класифікувати за ступенем залученості технологій: Digital-first brands – бренди, створені в цифровому середовищі (Nараріjгі digital campaigns, fashion DTC-бренди); Phygital brands – бренди, які активно поєднують онлайн і фізичний досвід; Traditional brands – бренди, які базуються на класичній моделі продажів. Визначені підходи до класифікації брендів обумовлюють доцільність визначення суті цифрового брендингу як окремого напряму маркетингової діяльності. Розуміння його змісту дозволяє ідентифікувати особливості формування бренду та взаємодії зі споживачами в умовах домінування цифрових каналів.

О. Копп (Copp, n.d.) під цифровим брендингом розуміє процес, що «полягає у позиціонуванні бренду в одній або кількох тематичних сферах, а також у зміцненні взаємозв'язку між брендом і потенційними та наявними споживачами через споживчий досвід, зокрема користувацький досвід, що формується в процесі взаємодії з цифровими точками контакту». Досліджуючи суть цифрового брендингу, знаходимо визначення Digital Branding Institute, відповідно до якого цей процес базується на «розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв. Подібний концепт робить цифровий брендинг важливим для власної побудови і створення історії бренду, а також присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг містить повністю цифрову

медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики, що використовують при просуванні бренду онлайн» (Chaffey & PR, 2017; Янковець & Медведева, 2022).

За твердженням Х. Остгольтгоффа (Ostholthoff, n.d.), цифровий брендинг визначається «як сукупність ідентичності, видимості та довіри до бренду серед його прихильників, які відкривають бренд, встановлюють з ним зв'язок і взаємодіють з ним в онлайн-середовищі. У ширшому розумінні цифровий брендинг спрямований на формування та закріплення брендової історії й присутності бренду в цифровому просторі».

Будь-який бренд повинен мати власну ідентичність – розпізнавальні ознаки, елементи, складові, здатні виділити його з-поміж інших. М. Ліндстром (Lindström, 2005) дефрагментував бренд на окремі складові. Об'єктивна необхідність забезпечення компаніями брендингу у цифровому середовищі обумовлює доцільність трансформації традиційних підходів до ідентифікації бренду, що потребує виокремлення додаткових складових, релевантних визначеним завданням (рис. 1).



Рисунок 1. Дефрагментація бренду у фізичному та цифровому середовищі на окремі складові

Джерело: сформовано та доповнено авторами на основі (Lindström, (2005)

Такими додатковими складовими, на нашу думку, слід визначити пізнаваність бренду у цифровому середовищі, його контентно-комунікаційного стилю та цифрового досвіду взаємодії. Зокрема, пізнаваність у цифровому середовищі відображає здатність бренду бути помітним і чітко вирізнятися у використовуваних користувачами цифрових каналах та платформах, що зазвичай характеризуються надмірним обсягом наявної інформації. Відповідно до визначених особливостей середовища завдання брендингу полягає у забезпеченні можливості присутності у використовуваних каналах поряд із забезпеченням диференціації та легкої ідентифікації користувачем.

Цілком очевидно, що цифрове середовище брендингу актуалізує пізнаваність контентно-комунікаційного стилю, яка зумовлена впливом контенту на якість взаємодії бренду зі споживачем. Цей тип пізнаваності визначається регулярністю публікацій, характером повідомлень, «tone of voice», а також форматами подачі інформації, які формують цілісне уявлення про бренд і сприяють встановленню емоційного зв'язку з аудиторією. Особливості взаємодії зі споживачами, зважаючи на наявність сприятливих умов у каналах для підтримки систематичної комунікації, визначають цей стиль і стають важливим джерелом виокремлення бренду. Пізнаваність цифрового досвіду взаємодії відображає те, як саме споживач взаємодіє з брендом через UI (User Interface – інтерфейс користувача) сайтів, мобільних додатків та інших використовуваних сервісів та каналів взаємодії. Зручність користування, логічність навігації, швидкість роботи, що визначають досвід та загальне сприйняття бренду в цифровому просторі, сприяють реалізації завдань брендингу, підкріплюючи інші складові бренду. Узгодженість визначених характеристик сприяє формуванню стійких патернів сприйняття, завдяки чому користувач здатен розпізнавати бренд навіть без прямої візуальної ідентифікації.

У маркетингу брендинг є складною системною технологією створення, поширення, просування, зміцнення, збереження та розвитку бренду. О. Шевченко (2017) зазначає, що «бренд набув ролі сучасного маркетингового інструменту і дедалі завойовує позиції серед сучасних засобів маркетингової діяльності, інтегруючи й акумулюючи в собі всі можливі елементи впливу на споживача». Грамотний підхід до вирішення поставлених завдань, підбір адекватних інструментів брендингу, регулярне відстеження та аналіз бренду на відповідність вимогам ринку та побажанням потенційних клієнтів сприяють забезпеченню позитивного іміджу та бездоганної репутації компанії та вирішують такі маркетингові завдання:

- створити відомий бренд, який спонукає споживача до цільових дій;
- сформуванню стратегію позиціонування бренду, яка узгодить досвід взаємодії з брендом та очікуваннями споживача;
- підвищити капіталізацію компаній за рахунок використання брендів як нематеріальних активів підприємства;
- створити індивідуальний і зрозумілий образ для потенційного клієнта, який викликає позитивні асоціації;
- популяризувати пропонований продукт, зробити його відомим для цільової аудиторії;
- сформувати попит споживачів на конкретний брендований продукт;
- стимулювати переваги до пропонованого бренду;
- вигідно позиціонувати бренд порівняно з основними конкурентами;
- зберегти особливий імідж, унікальність та індивідуальність продукту компанії незалежно від його модифікацій;
- «підвищити рівень соціальної відповідальності підприємств і організацій перед суспільством, стимулювати інноваційну діяльність, що реалізується підприємствами для вдосконалення товарів та послуг» (Шевченко, 2017);
- підкреслити конкурентні переваги компанії та сформувати цінність продукту у свідомості потенційного споживача;
- сформувати емоційний зв'язок між компанією, її продуктом та споживачем.

Комплекс вирішуваних завдань дозволяє відобразити процес створення та просування бренду, який запропоновано на рис. 2. Для побудови бренду потрібно провести маркетингове дослідження цільової аудиторії, детально вивчити мотиви поведінки споживачів при виборі того чи іншого продукту чи послуги, їх потреби та переваги, і лише після детального аналізу потенційних клієнтів можна переходити до створення образу бренду та самого продукту.

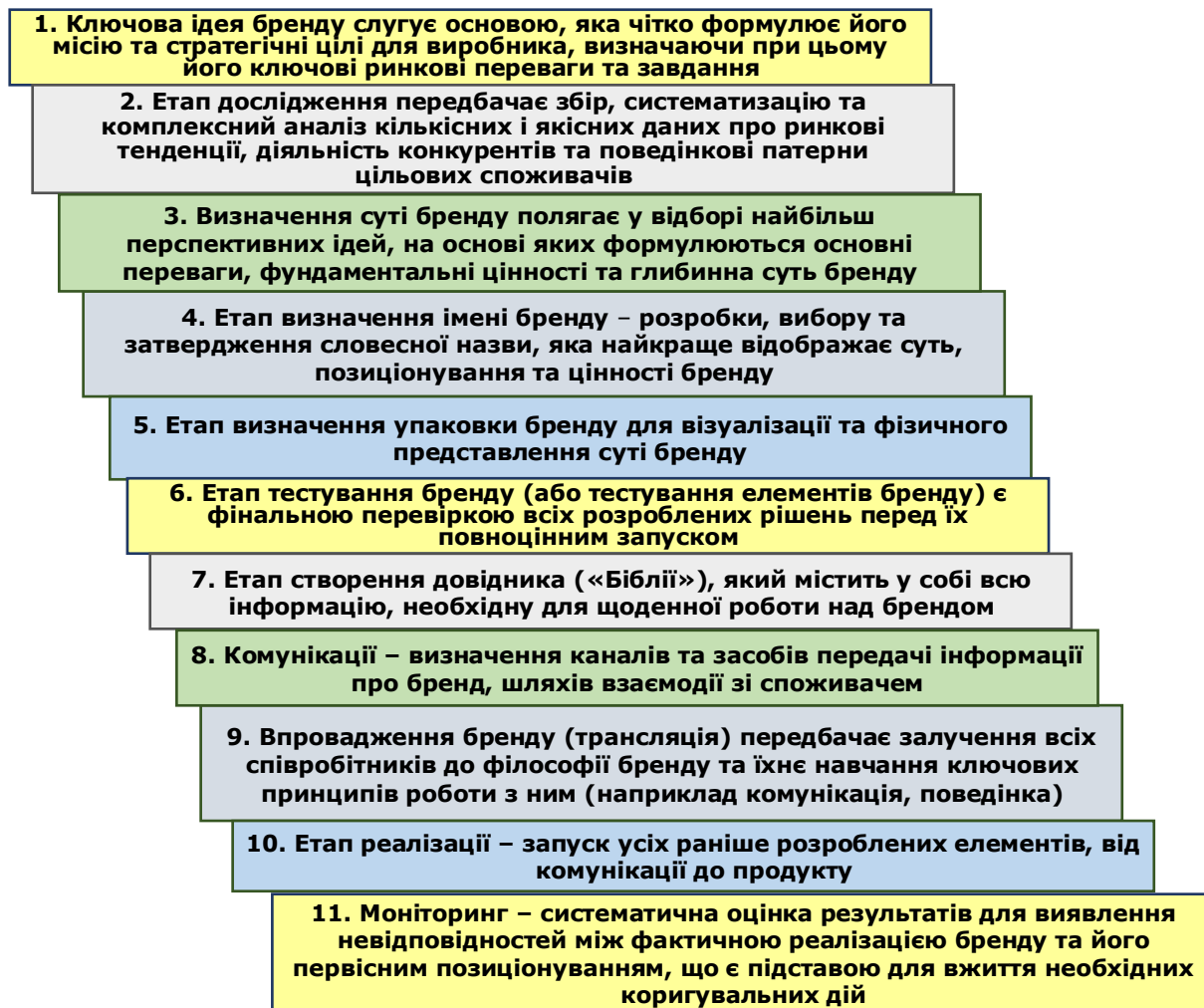


Рисунок 2. Багатоетапний процес брендингу

Джерело: сформовано авторами

У брендингу та стратегічному плануванні важливим інструментом є бренд-платформа (платформа бренду), яка дозволяє позначати основні характеристики та атрибути бренду, здійснювати сегментування, позиціонування та таргетування для відбудови від конкурентів. З практичного погляду, «бренд-платформа – це набір тверджень, які включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та суть бренду. Бренд-платформа використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування» (Данько & Риндич, 2019).

Розробка платформи бренду дає змогу встановити чіткі цілі та напрями розвитку бренду, а також забезпечити єдність і послідовність у його комунікації та взаємодії з клієнтами. Платформа бренду є основою, на якій будується вся архітектура бренду, та визначає його цінності, місію та позиціонування на ринку. Прийнято виділяти два основні типи архітектури брендів: будинок брендів та фірмовий будинок:

- «Бренд-будинок включає в себе сімейство брендів з високим ступенем єдності. Майстер-бренд (це єдиний бренд, який діє як рушійна сила) домінує та структурує дочірні бренди таким чином, щоб вони могли виразити цінність материнського бренду. Архітектура бренд-будинку може бути застосована, коли компанія за допомогою різних продуктів націлюється на одну аудиторію і хоче сформувати одне і те ж речення і однакові асоціації для різних продуктів.

- Будинок брендів включає в себе кілька брендів або видів діяльності, які об'єднуються в групу під однією компанією. Існує повна свобода для управління підрозділами, діяльністю та брендами. Цей тип архітектури використовується, коли компанія орієнтується на різні сегменти споживачів або різні ринки. Використання структури будинку брендів в рамках однієї товарної категорії рекомендується, коли маркетингова стратегія націлена на різні аудиторії і хоче створити різні пропозиції і нові асоціації для різних продуктів» (Касич & Рафальська, 2021).

Етапи розробки платформи бренду відображають комплексний і послідовний процес формування основи його стратегії розвитку та візуального представлення (рис. 3):

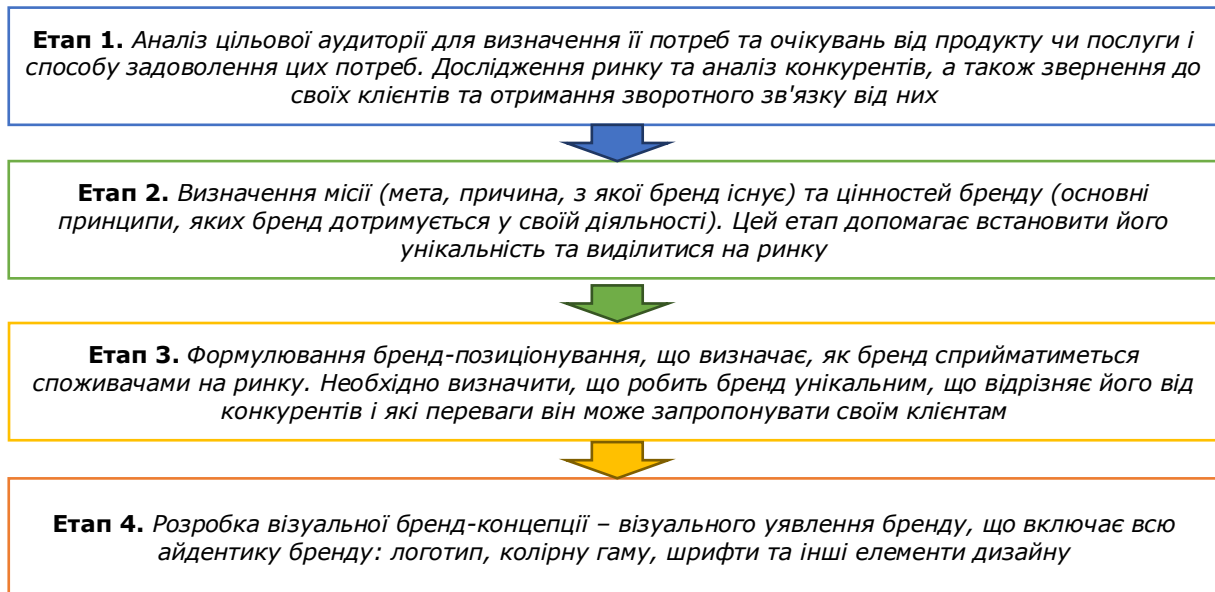


Рисунок 3. Етапи розробки платформи бренду

Джерело: сформовано авторами

Перший етап розробки платформи бренду передбачає ґрунтовний аналіз цільової аудиторії, її потреб і очікувань, а також дослідження ринку та конкурентного середовища, що дозволяє визначити релевантні напрями подальшого розвитку бренду. На другому етапі формуються місія та цінності бренду, які визначають його змістове наповнення, роль і значення для споживача, а також створюють основу для подальшого формування відповідної стратегії позиціонування. Третій етап полягає у формулюванні бренд-позиціонування, що передбачає чітке окреслення унікальності бренду, його конкурентних переваг і способу сприйняття цільовою аудиторією. Завершальний, четвертий етап охоплює розробку візуальної концепції бренду, яка інтегрує ключові елементи айдентики та забезпечує його цілісне, впізнаване і послідовне представлення у різних каналах комунікації.

Висновки

За результатами дослідження узагальнено теоретичні підходи до трактування сутності бренду та обґрунтовано доцільність його розуміння як комплексного багатовимірного нематеріального ресурсу підприємства, що формує споживчу цінність, конкурентні переваги та лояльність аудиторії. Доведено, що в умовах цифровізації економіки традиційні підходи до брендингу потребують трансформації шляхом доповнення складових бренду елементами, пов'язаними з цифровим середовищем, зокрема пізнаваністю бренду в цифровому просторі, контентно-комунікаційного стилю та цифрового досвіду взаємодії. Визначено, що саме

узгодженість цих складових забезпечує формування цілісного сприйняття бренду та його впізнаваність незалежно від використовуваних каналів комунікації. Обґрунтовано роль бренд-платформи як ключового інструменту стратегічного управління брендом, що забезпечує системність його розвитку, узгодженість позиціонування та ефективну взаємодію зі споживачами. Запропонована послідовність етапів розробки платформи бренду дозволяє структуровано формувати його ідентичність, визначати унікальність і забезпечувати цілісне представлення на ринку.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

Список використаних джерел

- KOLORO (б.д.). Взято з <http://koloro.ua/>
- Гаркавенко, С. С. (2002). *Маркетинг*: підручник. Київ: Лібра.
- Данько, Н. І., & Риндич, А. С. (2019). Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, 9, 179–189.
- Касич, О. А., & Рафальська, І. В. (2021). Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*, 1. Взято з http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
- Федорченко, А., & Ярошенко, І. (2005). Актуальність використання технологій брендінгу на горіланому ринку України. *Маркетинг в Україні*, 1, 26–31.
- Шевченко, О. Л. (2017). Брендінг в епоху суспільства споживання. *Бізнес Інформ*, 4, 405–409.
- Янковець, Т., & Медведєва, К. (2022). Цифровий брендінг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, 4, 72–83. Взято з https://www.academia.edu/143061206/Цифровий_брендінг_підприємства_у_комплексі_маркетингових_комунікацій
- Ястремська, О. М., Тімонін, О. М., & Тімонін, К. О. (2013). *Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання*: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ambler, T. (1992). *Need-to-know marketing: An accessible A to Z guide*. London: Random House Business Books.
- Brand DNA Part 1 – the brand DNA model*. (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/4-brand-dna-part-1-your-identity-prism-group-marketing-and-ir>
- Chaffey, D., & PR, S. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). New York: Routledge, 690.
- Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). London: Routledge.
- Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417–443.
- Hoffman, N. (2000). An examination of the sustainable competitive advantage concept: Past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 4–10.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jones, J. P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, CA, London and New Delhi: Sage Publications.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.

- Koch, R. (1994). *The Financial Times guide to management and finance: An A-Z of tools, terms and techniques*. London: Pitman Publishing.
- Kopp, O. (n.d.). Digital brand building: The interplay of (online) branding & customer experience. Retrieved from <https://www.kopp-online-marketing.com>
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Publisher, .Prentice-Hall
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Harlow: Pearson.
- Lindström, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.
- Mariotti, J. L. (2001). *Smart things to know about brands & branding*. Capstone.
- Nilson, T. (1998). *Competitive branding: Winning in the marketplace with value-added brands*. Wiley.
- Ostholthoff, H. (n.d.). *4 ways to master the art of digital branding*. Retrieved from <https://www.huffpost.com>
- Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ambler, T. (1992). *Need-to-know marketing: An accessible A to Z guide*. London: Random House Business Books.
- Brand DNA Part 1 – the brand DNA model*. (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/4-brand-dna-part-1-your-identity-prism-group-marketing-and-ir>
- Chaffey, D., & PR, S. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). New York: Routledge, 690.
- Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). London: Routledge.
- Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417–443.
- Danko, N. I., & Ryndych, A. S. (2019). Development of the tourist brand of Kharkiv city. *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 9, 179–189.
- Fedorchenko, A., & Yaroshenko, I. (2005). Relevance of the use of branding technologies in vodka market of Ukraine. *Marketing in Ukraine*, 1, 26–31.
- Harkavenko, S. S. (2002). *Marketing*. Kyiv: Libra.
- Hoffman, N. (2000). An examination of the sustainable competitive advantage concept: Past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 4–10.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jones, J. P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, CA, London and New Delhi: Sage Publications.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kasych, O. A., & Rafalska, I. V. (2021). Implementation of brand concept in corporate governance practice: approaches and foreign experience.. *Efficient Economy*, 1. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
- Koch, R. (1994). *The Financial Times guide to management and finance: An A-Z of tools, terms and techniques*. London: Pitman Publishing.
- KOLORO. (n.d.). Retrieved from <http://koloro.ua/>

- Kopp, O. (n.d.). Digital brand building: The interplay of (online) branding & customer experience. Retrieved from <https://www.kopp-online-marketing.com>
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Publisher, .Prentice-Hall
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Harlow: Pearson.
- Lindström, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.
- Mariotti, J. L. (2001). *Smart things to know about brands & branding*. Capstone.
- Nilson, T. (1998). *Competitive branding: Winning in the marketplace with value-added brands*. Wiley.
- Ostholtzoff, H. (n.d.). *4 ways to master the art of digital branding*. Retrieved from <https://www.huffpost.com>
- Shevchenko, O. L. (2017). Branding in the consumer society era. *Business Inform*, 4, 405–409.
- Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.
- Yankovets, T., & Medvedieva, K. (2022). Digital branding of the enterprise in the marketing communications complex. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, 4, 72–83. Retrieved from https://www.academia.edu/143061206/Цифровий_брендинг_підприємства_у_комплексі_маркетингових_комунікацій
- Yastremska, O. M., Timonin, O. M., & Timonin, K. O. (2013). *Brands of industrial enterprises: formation and effectiveness of use: monograph*. Kharkiv: KhNEU.