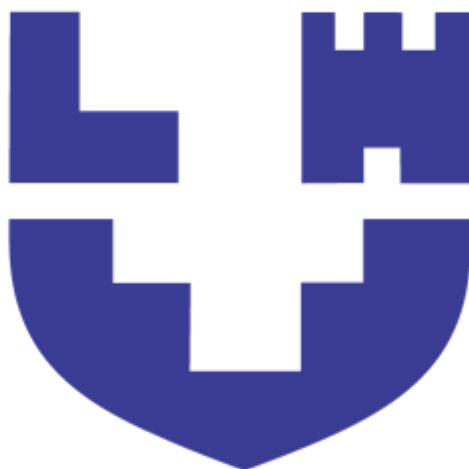


Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



БРЕНДИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Логістика»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D3 Менеджмент
денної та заочної форм навчання

УДК 658

Б-87

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ.

Директор бібліотеки _____ Н.П. Поліщук

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2026 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2026 року.

Завідувач кафедри _____ О.М. Полінкевич

Укладач: _____ К.І. Оксенюк, кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ.

Рецензент: _____ Л.Г. Липич, доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ О.М. Полінкевич, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ.

Б-87 **Бренд-менеджмент:** конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D3 Менеджмент, денної та заочної форм навчання / уклад. К.І. Оксенюк. Луцьк: ЛНТУ, 2026. 22 с.

Методичне видання створене відповідно до авторської програми курсу «Бренд-менеджмент». Систематизовано теоретичні положення та розкрито основні теми курсу, що висвітлюють сутність бренду, особливості управління брендом та сучасні підходи до формування і розвитку брендів підприємств.

© К.І. Оксенюк, 2026

ЗМІСТ

Вступ	3
Тема 1. Сутність та роль бренду та його роль у розвитку сучасних підприємств	5
Тема 2. Історія розвитку бренд-менеджменту	6
Тема 3. Якість продукту як ключовий елемент бренду	8
Тема 4. Управління брендом в цифрову епоху	10
Тема 5. Стратегічне планування бренду	12
Тема 6. Позиціонування бренду на ринку	13
Тема 7. Рекламна стратегія бренду	15
Тема 8. Стратегії лояльності споживачів до бренду	17
Список рекомендованої літератури	20

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації та посилення конкурентної боротьби на внутрішніх і міжнародних ринках особливої актуальності набуває ефективне управління брендом як стратегічним активом підприємства. Бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товару чи послуги – він формує емоційну цінність, впливає на поведінку споживачів, визначає рівень довіри до компанії та створює передумови для довгострокових конкурентних переваг. Ефективний бренд-менеджмент сприяє формуванню доданої вартості підприємства, підвищенню ринкової капіталізації, розширенню можливостей диверсифікації продуктового портфеля та становленню стабільних фінансових потоків.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів освіти комплексних знань і практичних навичок щодо ефективного управління брендами на всіх етапах їх життєвого циклу, зокрема у сфері розроблення стратегії бренду, його позиціонування, комунікації з цільовою аудиторією, управління репутацією та підвищення цінності бренду з метою досягнення стійких конкурентних переваг і довгострокової лояльності споживачів.

Завдання дисципліни полягають у формуванні системного розуміння принципів бренд-менеджменту та ролі бренду в сучасному бізнес-середовищі, розкритті взаємозв'язку між якістю продукту і сприйняттям бренду, оволодінні методами та інструментами управління брендом, його позиціонуванням і комунікаціями, а також розвитку компетентностей щодо формування та підтримання лояльності споживачів.

Методичне видання створене відповідно до авторської програми курсу «Бренд-менеджмент». Систематизовано теоретичні положення та розкрито основні теми курсу, що висвітлюють сутність бренду, особливості управління брендом та сучасні підходи до формування і розвитку брендів підприємств.

Тема 1. Сутність бренду та його роль у розвитку сучасних підприємств

1. Сутність та характеристики бренду.
2. Бренд як інструмент формування конкурентних переваг підприємства.
3. Функції бренду у діяльності підприємства.

1. Сутність та характеристики бренду

У сучасній ринковій економіці бренд розглядається не лише як назва або графічне позначення товару, а як комплексна економічна і соціально-психологічна категорія, що відображає уявлення споживачів про підприємство, продукт або послугу. Основна роль бренду полягає у формуванні позитивного образу продукції або підприємства, який забезпечує впізнаваність, довіру та прихильність споживачів. Завдяки бренду продукція набуває додаткової вартості, що перевищує її функціональні характеристики, і стає важливим нематеріальним активом підприємства.

Бренд формується у процесі взаємодії виробника та споживача, у межах якої накопичується досвід використання продукції, формуються уявлення про якість, репутація та асоціації. Якщо торговельна марка є передусім юридично зареєстрованим позначенням, то бренд – це образ у свідомості споживача, який має систему цінностей, індивідуальні риси та позиціонування на ринку.

Основні характеристики бренду:

1. Цілісність сприйняття – формування комплексного уявлення про продукт або підприємство, що включає раціональні та емоційні аспекти.
2. Унікальність – відмінність продукції від конкурентів і створення індивідуального образу на ринку.
3. Стійкість у часі – збереження позитивного сприйняття бренду протягом тривалого періоду.
4. Додана вартість – здатність бренду підвищувати економічну цінність продукції та рівень доходів підприємства.
5. Емоційна складова – формування емоційного ставлення та сприйняття бренду споживачами, що підвищує їхню лояльність.
6. Репутація – відображення довіри до підприємства, його досвіду та стабільності якості продукції.

Бренд впливає на поведінку споживачів, спрощує процес вибору серед численних товарних пропозицій і зменшує ризик невдалого вибору. У свідомості покупця бренд слугує орієнтиром, який забезпечує очікувану якість продукції та передбачуваний результат.

Таким чином, бренд є багаторівневою системою, що об'єднує матеріальні та нематеріальні елементи, економічні переваги та емоційні цінності. Його створення і розвиток визначають конкурентоспроможність підприємства, ефективність маркетингової діяльності та стійкість ринкових позицій у довгостроковій перспективі.

2. Бренд як інструмент формування конкурентних переваг підприємства

Сучасне конкурентне середовище характеризується високим рівнем насиченості ринку, технологічною стандартизацією виробництва та швидким поширенням інновацій. За таких умов традиційні чинники конкурентоспроможності – ціна та якість продукції – вже не забезпечують

підприємству тривалих конкурентних позицій. У даному контексті бренд набуває важливого значення як інструмент диференціації продукції та формування стійких позицій підприємства на ринку.

Сильний бренд забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, зокрема:

- формування високого рівня впізнаваності продукції та підприємства на ринку;
- зростання довіри з боку споживачів;
- підвищення результативності рекламної та маркетингової комунікації;
- зниження витрат на виведення нових товарів на ринок завдяки використанню сформованої репутації бренду;
- забезпечення відносної стабільності попиту та збуту продукції.

Бренд виступає важливим нематеріальним активом підприємства, який формує додаткові конкурентні переваги та ускладнює можливість їх швидкого відтворення конкурентами. Наявність сильного бренду сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню конкурентоспроможності продукції та зміцненню ринкових позицій підприємства.

3. Функції бренду у діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин бренд виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємства, підвищення впізнаваності продукції та зміцнення його позицій на ринку.

Функції бренду:

1. Ідентифікаційна – забезпечує розпізнавання товару, послуги або виробника та полегшує вибір споживача в умовах значної кількості торгових пропозицій на ринку.

2. Диференціаційна – забезпечує відокремлення продукції підприємства від продукції конкурентів шляхом формування її унікальних характеристик і відмінних ознак.

3. Гарантійна – формує у споживачів уявлення про стабільний рівень якості продукції та зменшує ризик прийняття помилкового рішення під час здійснення купівлі.

4. Комунікаційна – забезпечує передачу інформації про властивості продукції, цінності підприємства та особливості його позиціонування на ринку.

5. Емоційна – сприяє формуванню позитивного ставлення споживачів до бренду та виникненню стійких асоціацій, пов'язаних із продукцією підприємства.

6. Формування лояльності – сприяє закріпленню прихильності споживачів до бренду, стимулює повторні покупки та підтримує довгострокові відносини зі споживачами.

Тема 2. Історія розвитку бренд-менеджменту

1. Зародження бренду та системи ідентифікації продукції
2. Розвиток торгових марок та формування бренду
3. Становлення бренд-менеджменту як управлінського підходу
4. Сучасний розвиток бренд-менеджменту

1. Зародження бренду та системи ідентифікації продукції

Перші прояви брендингу виникли як засіб ідентифікації виробів та підтвердження їхньої якості. Символи та клейма виконували одночасно кілька функцій: позначали приналежність продукції певному виробнику або власнику, слугували гарантією надійності та формували соціальний статус у межах громади.

У різних цивілізаціях і культурах такі знаки виконували функції, аналогічні сучасним брендам. Вони підтримували стандарти якості, формували репутацію виробника та забезпечували довіру споживачів. Ранні бренди створили передумови для системного підходу до управління споживчим досвідом, інтегруючи якість продукції та її походження в загальне сприйняття бренду.

Ранні форми брендів включали символіку ремісників, клейма гільдій і знаки, що підтверджували дотримання стандартів виробництва. Згодом ці практики трансформувалися у більш складні системи ідентифікації та комунікації, закладаючи основу для сучасного бренд-менеджменту.

2. Розвиток торгових марок та формування бренду

З розвитком промислового виробництва та масового ринку виникла необхідність диференціації продукції та забезпечення її впізнаваності серед споживачів. Торгові марки почали відігравати ключову роль у формуванні споживчого сприйняття та побудові довгострокових конкурентних переваг підприємств.

На даному етапі торгові марки перестали виконувати лише функцію ідентифікації продукції. Вони стали складовою системи сприйняття бренду, інтегруючи характеристики товару, споживчий досвід, репутацію виробника та символічні цінності. Бренд почав сприйматися як комплексний нематеріальний актив, здатний формувати довіру та лояльність споживачів.

Розвиток торгових марок супроводжувався створенням чітких принципів відбору і використання символів, логотипів та назв продукції, що дозволило встановлювати стандарти якості, формувати очікування споживачів і забезпечувати послідовність у сприйнятті бренду на ринку.

Таким чином, еволюція торгових марок стала основою для формування сучасного бренду як стратегічного активу підприємства, здатного забезпечувати стійкі позиції на ринку та довгострокову цінність для компанії.

3. Становлення бренд-менеджменту як управлінського підходу

Бренд-менеджмент поступово формувався як системний підхід до управління брендом, який поєднує стратегічні, організаційні та комунікаційні аспекти діяльності підприємства. У міру розвитку ринкової економіки виникла необхідність не лише створювати торгові марки, а й забезпечувати їх системне управління для досягнення довгострокових конкурентних переваг.

На даному етапі бренд-менеджмент почав розглядатися як управлінський інструмент, здатний:

- 1) забезпечувати послідовність ідентифікації бренду на ринку;
- 2) координувати внутрішні та зовнішні комунікації бренду;
- 3) підтримувати стандарти якості та формувати позитивний імідж продукції;
- 4) інтегрувати маркетингові та операційні процеси для підвищення цінності бренду.

Розвиток бренд-менеджменту супроводжувався впровадженням спеціалізованих підходів до планування, моніторингу та оцінки ефективності діяльності бренду. Поступово сформувався комплекс методів і принципів, що дозволяють компанії управляти своїм брендом системно, забезпечуючи стабільність сприйняття, лояльність споживачів і стратегічне позиціонування на ринку.

Бренд-менеджмент еволюціонував від індивідуальної практики окремих менеджерів до повноцінного управлінського підходу, який інтегрує всі аспекти створення, підтримки та розвитку бренду в умовах сучасного ринку.

4. Сучасний розвиток бренд-менеджменту

Сучасний бренд-менеджмент розвивається під впливом глобалізації, цифрових технологій та соціальних медіа. Цифрові платформи забезпечують безпосередню взаємодію зі споживачами та інтегрують комунікації, сервіс і продажі в єдиний досвід, що формує цінність бренду у свідомості користувача.

Аналітика даних і технології управління взаємовідносинами зі споживачами дозволяють персоналізувати пропозиції, прогнозувати споживчі потреби та оптимізувати стратегії маркетингових комунікацій. Сучасні підходи поєднують класичні методи управління брендом із цифровими інструментами, інноваційними технологіями та принципами соціальної відповідальності.

Бренд у сучасних умовах є комплексним нематеріальним активом, що формує стратегічну цінність підприємства, підтримує довгострокову лояльність споживачів і забезпечує стійку конкурентну перевагу на ринку.

Тема 3. Якість продукту як ключовий елемент бренду

1. Якість продукту в контексті бренд-менеджменту.
2. Якість як складова цінності бренду.
3. Управління якістю продукту в процесі формування бренду.
4. Вплив якості продукту на стратегічний розвиток бренду.

1. Якість продукту в контексті бренд-менеджменту

У сучасній концепції бренд-менеджменту якість продукту розглядається як базова передумова формування сильного бренду. Бренд не може існувати лише як комунікаційна конструкція – його цінність підтверджується реальним споживчим досвідом. Якість товару або послуги формує первинний рівень довіри до бренду та визначає основу його репутації.

У контексті бренд-менеджменту якість продукту забезпечує:

- позиціонування бренду на ринку;
- формування споживчої цінності продукції;
- довгострокове підтримання лояльності споживачів.

Сприйняття бренду безпосередньо залежить від стабільності якості. Якщо комунікації формують очікування, то якість продукту визначає рівень їх виправдання.

2. Якість як складова цінності бренду

Високий рівень якості створює стійкі переваги у свідомості споживачів та формує передумови для довгострокових ринкових позицій підприємства. Якість продукту є не лише характеристикою товару, а комплексною категорією, що охоплює сукупний досвід взаємодії споживача з брендом.

У структурі цінності бренду якість забезпечує:

- формування позитивного іміджу та репутації бренду;
- задоволеність споживачів результатами використання продукту;
- зниження сприйнятого ризику під час вибору товару;
- розвиток лояльності та стимулювання повторних покупок.

Сприйняття якості має багатовимірний характер і включає об'єктивні та суб'єктивні компоненти. З одного боку оцінюються техніко-технологічні параметри продукції, її надійність, безпечність та відповідність стандартам. З іншого – значну роль відіграють дизайн, упаковка, рівень сервісу, маркетингові комунікації бренду, доступність продукту та післяпродажне обслуговування. Сукупність зазначених аспектів формує цілісне уявлення про бренд і визначає його позицію у системі споживчих переваг.

Таким чином, якість у бренд-менеджменті є стратегічним ресурсом, який забезпечує стійкість конкурентних позицій підприємства, підвищує ефективність маркетингових комунікацій та створює основу для довгострокового розвитку бренду.

3. Управління якістю продукту в процесі формування бренду

Якість є ключовим чинником, який визначає сприйняття бренду споживачами, формує довіру та сприяє формуванню довгострокової лояльності. Ефективне управління якістю забезпечує узгодженість продукту з позиціонуванням бренду, підвищує його ринкову цінність та зміцнює конкурентні переваги підприємства.

Основні напрями управління якістю продукту в бренд-менеджменті включають:

- забезпечення відповідності продукції обраній бренд-стратегії та концепції позиціонування;
- підтримання стабільності техніко-технологічних характеристик продукції;
- впровадження стандартів якості, сертифікаційних процедур та систем контролю;
- моніторинг споживчого досвіду, оцінка задоволеності та реакцій покупців;
- постійне вдосконалення продукту з урахуванням змін ринкового середовища, нових технологій та потреб споживачів.

Управління якістю продукту є стратегічним інструментом бренд-менеджменту, який забезпечує не лише відповідність очікуванням споживачів, але й підтримку стабільності ринкових позицій підприємства, зміцнення репутації бренду та підвищення його економічної цінності.

4. Вплив якості продукту на стратегічний розвиток бренду

Якість продукту визначає потенціал бренду щодо розширення, масштабування та розвитку нових напрямів діяльності. Високий рівень якості створює основу для:

- формування преміального позиціонування на ринку;
- розвитку лінійок продуктів під єдиним брендом;

- виходу на нові ринки та сегменти споживачів;
- підвищення вартості бренду як нематеріального активу підприємства.

Низький рівень якості призводить до знецінення капіталу бренду, навіть за умов активних маркетингових комунікацій. Стабільно висока якість знижує витрати на просування продукції, оскільки позитивний споживчий досвід трансформується у рекомендації, повторні покупки та довгострокову лояльність споживачів.

Тема 4. Управління брендом в цифрову епоху

1. Сутність цифрового бренду.
2. Інструменти управління брендом у цифрову епоху.
3. Виклики цифрового бренду.
4. Стратегічне управління цифровим брендом.

1. Сутність цифрового бренду

Цифровий бренд – це комплексне уявлення про компанію, її товари та послуги, яке формується у цифровому середовищі через взаємодію з онлайн-каналами, платформами та мобільними сервісами.

У сучасному бренд-менеджменті цифровий бренд розглядається не лише як логотип або символ, а як система цінностей, сприйняття та споживчого досвіду, що забезпечує стратегічну перевагу на ринку.

Функції цифрового бренду:

- 1) формує впізнаваність і послідовність комунікацій у всіх цифрових каналах, забезпечуючи єдиний образ компанії;
- 2) створює емоційний та функціональний зв'язок зі споживачем, який виходить за межі фізичного продукту;
- 3) розширює точки взаємодії – соціальні мережі, веб-платформи, мобільні додатки, електронну комерцію та інші цифрові сервіси;
- 4) надає дані для аналітики та персоналізації, що дозволяє прогнозувати потреби споживачів та коригувати маркетингові стратегії.

Цифровий бренд стає стратегічним активом, який формує довіру, лояльність і довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

2. Інструменти управління брендом у цифрову епоху

Ефективне управління цифровим брендом потребує специфічних інструментів і підходів, що забезпечують послідовність комунікацій і максимальне залучення споживача:

- 1) соціальні мережі та платформи – побудова спільнот, взаємодія з аудиторією, створення контенту, що відображає цінності бренду;
- 2) веб-сайти та мобільні додатки – інтегрований досвід користувачів, онлайн-продажі, підтримка клієнтів та інформаційна взаємодія;
- 3) інфлюенс-маркетинг і колаборації – залучення авторитетних цифрових амбасадорів для підвищення довіри і охоплення цільової аудиторії;
- 4) аналітика великих даних (Big Data) – розуміння поведінки споживачів, сегментація аудиторії, персоналізація пропозицій;
- 5) цифрова реклама та SEO/SEM – підвищення видимості бренду, контроль пошукового іміджу та просування контенту.

Інтеграція зазначених інструментів дозволяє компаніям управляти репутацією, підвищувати лояльність і оцінювати ефективність комунікацій у режимі реального часу.

3. Виклики цифрового бренду

У цифрову епоху бренди стикаються з низкою нових викликів, що вимагають адаптації стратегій і системного управління:

1. Висока динаміка цифрового середовища – швидкі зміни платформ, алгоритмів і споживчих звичок потребують постійної адаптації стратегічних рішень щодо управління брендом.

2. Конкуренція за увагу користувача – онлайн-аудиторія перебуває у середовищі інформаційного перевантаження, тому бренд має виділятися через релевантний контент і створення унікального користувацького досвіду.

3. Миттєве поширення відгуків та інформації – позитивні або негативні повідомлення поширюються швидко, що підвищує ризик репутаційних втрат.

4. Необхідність інтеграції всіх точок контакту – бренд повинен забезпечувати послідовність комунікацій на веб-сайтах, у соціальних мережах, мобільних додатках та сервісних платформах.

5. Формування очікувань споживачів – користувачі очікують персоналізованого, швидкого та якісного цифрового досвіду; невідповідність очікуванням знижує рівень довіри та лояльності.

Ефективне управління цифровим брендом потребує гнучкості, постійного моніторингу та аналітики, що забезпечують підтримку репутації та розвиток довгострокової лояльності аудиторії.

4. Стратегічне управління цифровим брендом

Стратегія цифрового бренду передбачає інтеграцію всіх каналів комунікацій та підтримку цінностей компанії у цифровому середовищі. Ключові елементи стратегічного підходу:

1) персоналізація взаємодії – адаптація контенту та пропозицій під індивідуальні потреби споживачів;

2) цифрова репутація та моніторинг – відстеження згадок про бренд, аналіз настроїв, швидке реагування на кризи;

3) інтерактивність і залучення аудиторії – участь користувачів у створенні контенту, опитуваннях, конкурсах та голосуваннях;

4) інноваційні технології взаємодії – застосування AR/VR, чат-ботів, інтегрованих платформ і мобільних сервісів;

5) оцінка ефективності комунікацій – KPI, аналітика охоплення, конверсій, взаємодії та лояльності.

Стратегічне управління цифровим брендом дозволяє не лише підтримувати впізнаваність, а й формувати довгострокову цінність бренду та стійку конкурентну перевагу.

Тема 5. Стратегічне планування бренду

1. Поняття стратегічного планування бренду та його значення.
2. Аналіз ринку, конкурентів та визначення цільової аудиторії.
3. Формування стратегії бренду та комунікаційної політики.
4. Оцінка результативності та адаптація стратегічних рішень бренду.

1. Поняття стратегічного планування бренду та його значення

Стратегічне планування бренду визначає довгострокові орієнтири його розвитку, встановлює принципи позиціонування та формує напрями реалізації бренд-стратегії.

Стратегічне планування дозволяє прогнозувати зміни ринкових умов, враховувати галузеві тенденції та створювати основу для стабільної присутності бренду у свідомості споживачів. Узгодженість стратегічних рішень із загальною стратегією компанії забезпечує цілісність бренду та його послідовне сприйняття всіма зацікавленими сторонами.

В межах стратегічного планування здійснюється формулювання та визначення ключових аспектів бренду, зокрема:

- ринкової позиції бренду та його цільових сегментів;
- ключових характеристик цінності для споживачів;
- принципів взаємодії з цільовою аудиторією;
- унікальних елементів ідентичності, які відокремлюють бренд від конкурентів.

Системний підхід до стратегічного планування сприяє формуванню стійких ринкових позицій, підвищенню рівня довіри до бренду та забезпечує послідовність управлінських рішень у процесі його розвитку.

2. Аналіз ринку, конкурентів та визначення цільової аудиторії

Аналіз ринку є основою для формування ефективної бренд-стратегії. Дослідження дозволяє визначити тенденції розвитку галузі, рівень конкуренції, структуру попиту та фактори, що впливають на вибір споживачів.

Вивчення зовнішніх умов функціонування компанії включає економічні, соціальні, технологічні та правові чинники. Оцінка цих чинників допомагає адаптувати стратегічні рішення до динамічного ринкового середовища.

Аналіз конкурентів передбачає:

- оцінку стратегій позиціонування та комунікаційних практик;
- визначення сильних і слабких сторін брендів-конкурентів;
- виявлення можливостей для диференціації та формування унікальної ціннісної пропозиції.

Визначення цільової аудиторії здійснюється через сегментацію ринку за демографічними, соціально-економічними, поведінковими та психографічними ознаками. Аналіз потреб, очікувань і мотивів споживачів дозволяє визначити напрям розвитку бренду та сформулювати пропозиції, які максимально відповідають їхнім запитам. Чітке розуміння цільової аудиторії підвищує ефективність позиціонування та комунікаційних стратегій.

3. Формування стратегії бренду та комунікаційної політики

Стратегія бренду розробляється на основі визначення його місії, бачення та системи цінностей. Місія визначає основну роль бренду у взаємодії зі споживачами

та його значущість на ринку, а бачення окреслює бажаний стан бренду у майбутньому. Система цінностей відображає ключові принципи поведінки та взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

Ідентичність бренду охоплює його унікальні риси, символіку, корпоративні атрибути та цінності. Чітка ідентичність гарантує послідовність комунікацій і формує стабільне сприйняття бренду серед споживачів.

Позиціонування виступає ключовим елементом стратегії. Воно забезпечує унікальність бренду на ринку та створює чітке уявлення про його переваги. Розроблення унікальної торгової пропозиції визначає, чим продукт або послуга відрізняються від конкурентів та яку цінність надають споживачеві.

Комунікаційна політика охоплює вибір каналів взаємодії з аудиторією, які відповідають стратегічним цілям бренду та специфіці продукту. Поєднання традиційних і цифрових каналів забезпечує широке охоплення аудиторії та стабільне формування образу бренду.

Планування ресурсів та бюджету дозволяє реалізовувати стратегічні рішення, забезпечує ефективне впровадження комунікаційних заходів та підтримує розвиток бренду у довгостроковій перспективі.

4. Оцінка результативності та адаптація стратегічних рішень бренду

Оцінка результативності бренд-стратегії є ключовим елементом управління брендом, оскільки дозволяє вимірювати впізнаваність, рівень довіри споживачів, лояльність аудиторії та стабільність позицій бренду на ринку. Системний аналіз цих показників дає змогу визначити, наскільки досягнуті стратегічні цілі, та виявити напрями для оптимізації подальших управлінських рішень.

Аналіз зовнішнього середовища забезпечує своєчасне реагування на зміни ринкових умов, технологічні трансформації та трансформації споживчих очікувань. Такий підхід дозволяє підтримувати актуальність стратегічних рішень та забезпечує конкурентоспроможність бренду.

Управління ризиками передбачає прогнозування потенційних загроз, зокрема змін у споживчих перевагах, зростання конкуренції або виникнення репутаційних загроз. Впровадження механізмів реагування допомагає мінімізувати негативні наслідки та підтримує стабільність позицій бренду.

Використання цифрових технологій та аналітики даних підвищує точність оцінки ефективності комунікацій та результатів стратегічних рішень. Інтеграція аналітичної інформації у процес управління брендом забезпечує адаптивність і гнучкість стратегій, що є критично важливим у динамічному ринковому середовищі.

Тема 6. Позиціонування бренду на ринку

1. Поняття позиціонування бренду та його стратегічна роль.
2. Визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища.
3. Методи та форми позиціонування бренду.

1. Поняття позиціонування бренду та його стратегічна роль

Позиціонування бренду – процес формування у свідомості споживачів чіткого, унікального і впізнаваного образу бренду, який відокремлює його від конкурентів та формує довіру до продукту чи послуги. Завдяки ефективному позиціонуванню

споживачі отримують чітке уявлення про бренд, що впливає на прийняття рішень про покупку та підвищує результативність маркетингових комунікацій.

Стратегічне значення позиціонування бренду проявляється у:

- створенні стійкої ідентичності та впізнаваності бренду;
- підвищенні довіри та формуванні лояльності споживачів;
- забезпеченні конкурентної переваги через унікальні характеристики продукту чи послуги;
- узгодженні комунікацій із корпоративними цінностями та цілями компанії.

Результатом ефективного позиціонування є формування стабільної поведінки споживачів, стимулювання повторних покупок та підвищення ефективності всіх стратегічних і комунікаційних рішень підприємства.

2. Визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у процесі позиціонування. Сегментація ринку проводиться за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними критеріями. Аналіз потреб, очікувань і мотивацій споживачів дозволяє створювати продукти та комунікації, які максимально відповідають їх інтересам.

Аналіз конкурентного середовища включає:

- дослідження стратегій позиціонування конкурентів;
- виявлення сильних і слабких сторін брендів-конкурентів;
- вивчення ринкових ніш та можливостей для унікальної пропозиції;
- оцінку сприйняття споживачами продуктів конкурентів;
- аналіз тенденцій розвитку галузі та появи нових продуктів.

Комплексне дослідження ринку та конкурентів забезпечує позиціонування, яке враховує реальні потреби споживачів та ринкові можливості для розвитку бренду.

3. Методи та форми позиціонування бренду

Методи позиціонування бренду – це способи реалізації стратегії бренду, що формують у свідомості споживачів унікальний, впізнаваний та відмінний від конкурентів образ бренду.

Методи позиціонування бренду:

1. Позиціонування за якістю – акцент на надійності, високих стандартах виробництва та стабільності продукту. Довіра споживачів формується на основі реального досвіду використання, а стабільна якість забезпечує довгострокову лояльність.

2. Цінове позиціонування – визначення оптимального співвідношення ціни та цінності продукту, створюючи відчуття вигідної покупки та привабливих пропозицій для цільових сегментів.

3. Функціональне позиціонування – підкреслює характеристики продукту та його здатність ефективно задовольняти потреби споживачів. Інноваційні функції та додаткові сервіси дозволяють виділити бренд серед конкурентів.

4. Емоційне та сенсорне позиціонування – формує позитивні асоціації з брендом через дизайн, рекламу, упаковку та візуальні образи. Таке позиціонування зміцнює емоційний зв'язок зі споживачем і підвищує цінність бренду.

Форми позиціонування бренду – це способи та прояви реалізації стратегій позиціонування, які створюють у свідомості споживачів уявлення про бренд,

підкреслюють його унікальні характеристики та забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Форми позиціонування бренду:

1. Брендіві символи та репутація (логотипи, слогани, корпоративна символіка, що формують впізнаваність і довіру споживачів).
2. Дизайн та упаковка (візуальне оформлення продукту, яке підкреслює унікальні характеристики та сприяє емоційному зв'язку зі споживачем).
3. Рекламні комунікації (реklamні активності, що передають ключові повідомлення бренду та зміцнюють його цінність на ринку).
4. Маркетингові акції та програми підтримки споживачів (заходи, які стимулюють повторні покупки, підвищують прихильність до бренду та підтримують стабільне сприйняття бренду серед цільової аудиторії).

Комплексне використання методів і форм позиціонування дозволяє бренду зайняти чітку, унікальну позицію та послідовно реалізовувати стратегічні цілі компанії.

Тема 7. Рекламна стратегія бренду

1. Поняття рекламної стратегії бренду та її значення.
2. Сегментація цільової аудиторії та позиціонування бренду.
3. Канали рекламної комунікації.
4. Оцінка ефективності рекламних кампаній і управління ризиками.

1. Поняття рекламної стратегії бренду та її значення

Рекламна стратегія бренду – це системний процес планування, організації, реалізації та контролю комунікаційних активностей, спрямованих на формування впізнаваного, позитивного та стійкого образу бренду. Вона забезпечує узгодженість рекламних дій із загальною стратегією підприємства та підтримує довгострокову конкурентоспроможність на ринку.

Основні функції рекламної стратегії бренду:

- формування цілісного, зрозумілого і відмінного образу бренду у свідомості споживачів;
- підтримка довіри та формування лояльності споживачів через системні комунікації;
- узгодження рекламних активностей із корпоративними та маркетинговими цілями підприємства;
- раціональний розподіл ресурсів та бюджету на рекламні кампанії;
- адаптація до змін ринкового середовища та поведінки споживачів.

Рекламна стратегія виступає як інструмент управління цінністю та репутацією бренду. Вона визначає пріоритети взаємодії з ринком, формує стабільне сприйняття бренду та підтримує його довгострокові позиції на ринку.

2. Сегментація цільової аудиторії та позиціонування бренду

Ефективність рекламної стратегії залежить від ідентифікації цільової аудиторії та аналізу її потреб. На основі цього формуються зміст повідомлень, вибір каналів взаємодії та оптимальний розподіл ресурсів для реалізації рекламних активностей.

Сегментація аудиторії здійснюється за такими критеріями:

- демографічні (вік, стать, рівень доходу, освіта, соціальний статус);
- психографічні (цінності, інтереси, стиль життя, мотивація);
- поведінкові (частота використання продукту, канали купівлі, лояльність, патерни споживання);
- географічні (регіон проживання, місто, кліматичні умови та локальні ринкові особливості).

Позиціонування бренду у рекламних повідомленнях передбачає:

- визначення унікальних атрибутів бренду, що відрізняють його від конкурентів;
- підкреслення ключових характеристик: якість, надійність, функціональність, імідж та цінність для споживача;
- використання емоційного та сенсорного впливу для формування стійкого зв'язку зі споживачем;
- розробку унікальної торгової пропозиції, що підсилює відмінність бренду на ринку.

Точне розуміння потреб та поведінки аудиторії дозволяє створювати рекламні повідомлення, які формують очікувану реакцію споживачів, підвищують впізнаваність бренду та стимулюють бажану поведінку на ринку.

3. Канали рекламної комунікації

Вибір каналів комунікації визначається характером продукту, цільовою аудиторією та стратегічними цілями бренду.

Ключові канали комунікації:

1. Традиційні медіа (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама) забезпечують масове охоплення та формування широкої впізнаваності.
2. Цифрові медіа (соціальні мережі, веб-сайти, email-розсилки, контекстна реклама) забезпечують персоналізацію, інтерактивність та точний аналіз реакції аудиторії.
3. Інтеграція офлайн і онлайн створює узгоджений образ бренду, підвищує ефективність рекламних кампаній та забезпечує послідовність комунікацій.
4. Креативні концепції підкреслюють унікальні характеристики бренду та формують емоційний зв'язок із споживачем.
5. Рекламні акції та промоції стимулюють активність аудиторії, підтримують бренд та підсилюють його вплив на ринку.
6. Соціальні мережі дозволяють бренду комунікувати безпосередньо зі споживачем, формувати спільноти користувачів та отримувати оперативний зворотний зв'язок, що сприяє адаптації рекламної стратегії до потреб аудиторії.

4. Оцінка ефективності рекламних кампаній і управління ризиками

Реалізація рекламної стратегії потребує системного оцінювання її результатів та одночасного управління потенційними ризиками для забезпечення стабільності бренду. Оцінювання дозволяє визначити, наскільки рекламні активності сприяють досягненню стратегічних цілей та впливають на сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Планування рекламних кампаній охоплює:

- формування бюджету та розподіл ресурсів між каналами комунікації для досягнення максимального охоплення;

- визначення масштабу кампаній, частоти повідомлень та тривалості активностей;
- встановлення ключових показників ефективності (КПІ) для контролю досягнення цілей у процесі реалізації стратегії.

Оцінка ефективності включає аналіз:

- рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- змін у поведінці споживачів та показників повторних покупок;
- впливу рекламних активностей на обсяги продажів та довгострокову лояльність;
- якості комунікацій та відповідності рекламних повідомлень очікуванням аудиторії.

Управління ризиками передбачає своєчасне виявлення потенційних загроз, таких як зміни споживчих уподобань, технологічні інновації, посилення конкуренції або репутаційні ризики. Використання аналітичних інструментів і методів обробки великих даних дозволяє прогнозувати реакцію аудиторії, виявляти проблемні моменти та коригувати рекламну стратегію.

Сучасні підходи до контролю та оцінки ефективності передбачають інтеграцію офлайн і онлайн каналів, персоналізацію повідомлень, моніторинг результатів у реальному часі та адаптацію активностей до змін ринкового середовища.

Тема 8. Управління лояльністю споживачів у бренд-менеджменті

1. Поняття лояльності споживачів та її значення.
2. Типи лояльності споживачів та фактори її формування.
3. Інструменти управління лояльністю та комунікації.
4. Оцінка лояльності та управління ризиками.

1. Поняття лояльності споживачів та її значення

Лояльність споживачів – це стабільна схильність обирати певний бренд повторно та віддавати йому перевагу навіть за наявності альтернатив. Вона виступає ключовим фактором оцінки цінності бренду та підтримки фінансової стабільності компанії.

Функції лояльності споживачів:

- забезпечує стійкий попит і повторні покупки;
- підвищує ефективність комунікаційних активностей;
- зміцнює позиції бренду на ринку та формує конкурентну перевагу;
- зменшує витрати на залучення нових споживачів через збереження існуючої аудиторії.

Лояльність дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, формувати ціннісний зв'язок із аудиторією та підтримувати позитивну репутацію бренду в довгостроковій перспективі.

2. Типи лояльності споживачів та фактори її формування

Основні типи лояльності споживачів:

- 1) емоційна лояльність (споживачі відчувають позитивні емоції та прихильність до бренду);
- 2) поведінкова лояльність (повторні покупки та сталість вибору бренду);

3) прихильність до бренду (поєднання емоційного та раціонального сприйняття, що формує глибокий зв'язок із продуктом).

Фактори формування лояльності включають:

- високу якість продукту та стабільність стандартів виробництва;
- професійне обслуговування та підтримку клієнтів;
- відповідність цінностей бренду очікуванням споживачів;
- персоналізацію пропозицій та комунікацій з урахуванням потреб різних сегментів;
- використання програм лояльності: бонусні системи, клуби постійних клієнтів, акції та знижки.

Послідовна взаємодія зі споживачами формує міцну основу для довгострокової лояльності.

3. Інструменти управління лояльністю та комунікації

Ефективне управління лояльністю поєднує технологічні та комунікаційні підходи:

- CRM-системи (збирають та аналізують дані про поведінку споживачів, дозволяють планувати індивідуальні пропозиції та оцінювати ефективність програм лояльності);
- персоналізація комунікацій (формування повідомлень та пропозицій відповідно до інтересів і потреб окремих сегментів аудиторії);
- емоційне позиціонування бренду (використання символів, історій та візуальної ідентичності для формування позитивних асоціацій);
- соціальні мережі та онлайн-платформи (створення спільнот, активна взаємодія та оперативний зворотний зв'язок);
- програми винагород (бонуси, накопичувальні системи, спеціальні події для постійних клієнтів, що підсилюють прихильність до бренду).

Інтеграція офлайн і онлайн інструментів дозволяє підтримувати узгоджене сприйняття бренду та підвищує ефективність комунікацій.

4. Оцінка лояльності та управління ризиками

Оцінка рівня лояльності здійснюється за допомогою кількісних та якісних показників:

- 1) NPS (Net Promoter Score): вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд;
- 2) повторні покупки: відстеження стабільності вибору бренду;
- 3) середній чек і частота покупок: оцінка економічної цінності лояльних споживачів;
- 4) аналіз відгуків та зворотного зв'язку: визначає сприйняття бренду та його асоціації в свідомості аудиторії.

Управління ризиками лояльності включає:

- 1) реакцію на кризові ситуації, які можуть зменшити рівень довіри споживачів до бренду;
- 2) впровадження інновацій для підтримки інтересу та активності споживачів;
- 3) моніторинг конкурентного середовища та адаптацію програм лояльності до змін ринку;

4) використання аналітики великих даних для прогнозування поведінки споживачів та виявлення потенційних проблем.

Моделі поведінки споживачів дозволяють прогнозувати реакцію на комунікації бренду, планувати довгострокові програми підтримки лояльності та підсилювати конкурентні переваги. Лояльність виступає стратегічним активом, що забезпечує стабільне позиціонування бренду на ринку та підвищує прибутковість компанії.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
4. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків : Vivat , 2021. 304 с.
5. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
6. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
7. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : Vivat, 2022. 240 с.
8. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг : як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
9. Дяченко Л., Садула Л. Формування національного бренду в умовах війни та нові можливості економічного розвитку України. *REVIEW OF TRANSPORT ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 2024. (11(27)), с. 11–18.
10. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
11. Карелін П. Як використовувати ШІ при розробці брендів. DOU, 2024. URL : <https://dou.ua/forums/topic/46745/>
12. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
13. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
14. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1 (16). С. 57–63.
15. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. (66). URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561>.
16. Чайковський Д. Brandhero : залишити свій слід. К. : Агенція ІРІО, 2020. 240 с.
17. Chaudhri V., Pridmore J., Mauck C. Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication*. 2022. № 16 (2). P. 206–221.
18. Golob U., Davies M. A. P., Kernstock J., Powell S. M. Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*. 2020. № 27 (2). P. 123–129.

Б-87 **Бренд-менеджмент:** конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D3 Менеджмент, денної та заочної форм навчання / уклад. К.І. Оксенюк. Луцьк: ЛНТУ, 2026. 22 с.

Комп'ютерний набір:
Редактор:

К.І. Оксенюк
К.І. Оксенюк

Підп. до друку «__»_____ 2026 р. Формат А4.
Папір офс. Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 1,5.
Тираж ___ прим.

Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ЛНТУ

