

МІСЦЕ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

THE PLACE OF BRANDING IN THE SYSTEM OF FORMING A MODERN MARKETING STRATEGY

Доведено, що в умовах сьогодення, маркетингова стратегія без інтеграції брендингової складової втрачає довгострокову дієвість. Визначено, що у сучасному маркетинговому дискурсі брендинг посідає ключове місце як стратегічний інструмент, що забезпечує ідентичність, впізнаваність та емоційний зв'язок між споживачем і підприємством. У статті охарактеризовано, обґрунтовано та доведено місце брендингу в системі формування сучасної маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що брендинг більше не може розглядатися як візуальна надбудова маркетингу, адже він перетворився на стратегічний інструмент, який формує ідентичність, емоційний зв'язок зі споживачем, конкурентні переваги та безпековий потенціал підприємства. Доведено, що сильний бренд виконує стабілізаційну функцію у періоді криз, а також забезпечує сталість і гнучкість маркетингових рішень у середовищі цифрових змін.

Ключові слова: брендинг, маркетингова стратегія, стратегічне управління, імідж, безпековий потенціал, емоційна залученість, бренд-менеджмент.

In modern marketing discourse, branding occupies a key place as a strategic tool that ensures identity, recognition and emotional connection between the consumer and the enterprise. In the conditions of a highly competitive environment, digitalization of communications and information overload, it is branding that allows enterprises to form a stable image that distinguishes them among similar goods and services. The purpose of the article is to determine the strategic place of branding in the system of forming a modern marketing strategy of an enterprise, taking into account its role in strengthening the security potential, increasing the emotional involvement of consumers and ensuring competitive advantages. The object of the study is the process of strategic marketing management of an enterprise in the conditions of digital transformation. The article characterizes, justifies and proves the place of branding in the system of forming a modern marketing strategy of an enterprise. It has been established that branding can no longer be considered as a visual superstructure of marketing, as it has become a strategic tool that forms the identity, emotional connection with the consumer, competitive advantages and security potential of the enterprise. It has been proven that a strong brand performs a stabilizing function in times of crisis, and also ensures the stability and flexibility of marketing decisions in the environment of digital changes. Four key positions of branding in the marketing strategy have been characterized: as the basis of identity, as a security tool, as a mechanism of emotional positioning and as a means of integrating offline and online environments. Seven stages of forming a marketing strategy taking into account branding have been identified, starting from environmental analysis and ending with monitoring and adjustment. A five-level mechanism for developing a marketing strategy with the integration of branding through the relevant systems and subsystems has been substantiated. It has been established that branding is a key source of intangible assets of the enterprise – reputation, trust, customer loyalty and strategic stability. The results of the study can be used to form effective strategic decisions in the field of brand management, marketing communications and increasing the competitiveness of enterprises in difficult market conditions.

Key words: branding, marketing strategy, strategic management, image, security potential, emotional involvement, brand management.

УДК 658.8:005.336.3:659.127.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-56>

Пархомчук С.С.¹

здобувач третього рівня вищої освіти,
Хмельницький кооперативний
торгівельно-економічний інститут

Parkhomchuk Serhii

Khmelnitskyi Cooperative
Trade and Economic Institute

Постановка проблеми. У сучасному маркетинговому дискурсі брендинг посідає ключове місце як стратегічний інструмент, що забезпечує ідентичність, впізнаваність та емоційний зв'язок між споживачем і підприємством. В умовах надконкурентного середовища, цифровізації комунікацій та інформаційного перенасичення саме брендинг дозволяє підприємствам сформувати стабільний образ, що вирізняє їх серед однотипних товарів і послуг. Відтак, сьогодні, маркетингова стратегія без інтеграції брендингової складової втрачає довгострокову дієвість, адже сучасний споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики, а передусім – на емоційний, соціальний та символічний сенс бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного брендингу активно досліджується в сучасній економічній літературі.

Однак в умовах цифрової трансформації та зростання ролі емоційних ринкових рішень виникає потреба в глибшому осмисленні місця бренду в системі маркетингової стратегії. І. Абрамович, А. Єсфименко та А. Верцева [1] розглядають бренд як засіб адаптації до ринкових умов у сільському господарстві, наголошуючи на його ролі в репутаційному управлінні. А. Корепанов і К. Галушка [2] аналізують бренд-менеджмент у преміум-сегменті моди як систему, що поєднує емоційне позиціонування та ціннісне навантаження бренду. А. Салюк і Г. Холодний [3] підкреслюють залежність бренду від внутрішнього середовища підприємства та зовнішніх ринкових факторів. О. Деркач і А. Кузьміна [4] обґрунтовують методичні підходи до побудови бренд-орієнтованої системи управління,

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7195-9903>

інтегруючи брендинг у стратегічні моделі підприємств. О. Зборовська і О. Красовська [5] систематизують наукові підходи до розвитку бренду, виокремлюючи концепти його впливу на маркетингову стабільність. К. Ковальчук і М. Подорожна [6] розглядають формування бренду як стратегічну платформу для довгострокового розвитку. О. Жегус [7] аналізує маркетинг можливостей як базу для формування бренду в умовах невизначеності. С. Смерічевський і С. Зацаринін [8] акцентують на ролі бренду у просуванні інноваційних продуктів, підкреслюючи важливість емоційного складника. А. Штангрет [9–10] зазначає, що брендинг є інструментом кадрової безпеки та внутрішньої ідентичності в умовах міграційних викликів. Н. Войтович і О. Терещук [11] розглядають брендинг у контексті цифрової трансформації як основу маркетингових змін. І. Перезовова до прикладу [12–13], розглядає специфіку формування іміджу громадських організацій, акцентуючи увагу на ключових засадах брендингу як інструменту побудови позитивного сприйняття цільовими аудиторіями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри здобуток і внесок провідних науковців і практиків, залишаються не вирішеними ряд питань і проблем, а саме визначення місця брендингу в системі формування сучасної маркетингової стратегії.

Постановка завдання. Метою статті є визначення стратегічного місця брендингу в системі

формування сучасної маркетингової стратегії підприємства, з урахуванням його ролі у зміцненні безпекового потенціалу, підвищенні емоційної залученості споживачів та забезпеченні конкурентних переваг. Об'єктом дослідження є процес стратегічного маркетингового управління підприємством в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість брендингу в системі маркетингової стратегії пояснюється його здатністю акумулювати цінності, історію, репутацію та місію підприємства в одному концептуальному полі. Бренд виконує функцію комунікативного посередника [3–4], через який транслюється унікальна ціннісна пропозиція, формується очікування та управління поведінкою споживача. У сучасній стратегії просування цього недостатньо – бренд повинен виконувати роль системи довіри. Слід наголосити, що брендинг є не лише інструментом позиціонування, а й елементом стратегічного управління [1–2]. Він охоплює не лише візуальну айдентику, а й цінності, стиль комунікації, поведінкові шаблони персоналу, якість сервісу та культурну складову. У маркетинговій стратегії брендинг забезпечує інтеграцію всіх точок контакту з клієнтом – онлайн, офлайн, соціальних мереж, фізичних просторів. При цьому, необхідно чітко виокремити різні сторони брендингу, що напряду впливають на процес формування та реалізації сучасних маркетингових стратегій (рис. 1).

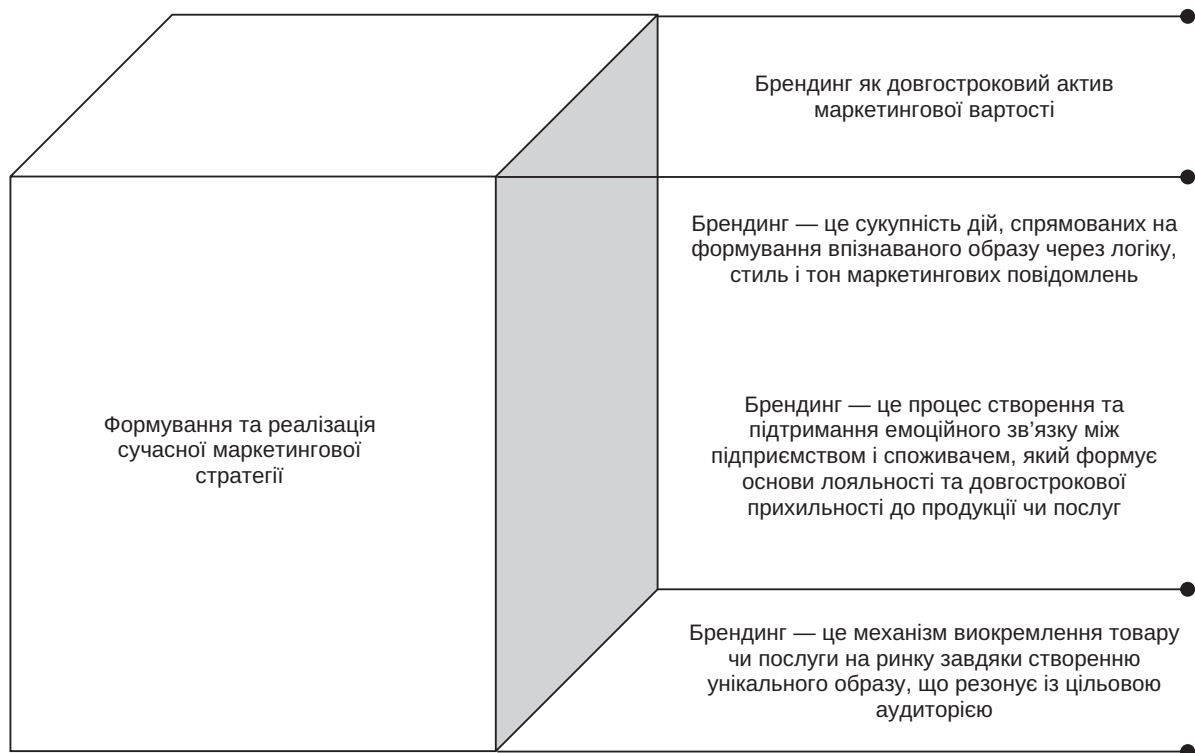


Рис. 1. Місце брендингу в системі формування сучасної маркетингової стратегії

Джерело: складено автором

Вважаю, що ефективна маркетингова стратегія без осмисленого брендингу – це тимчасове рішення. Вона може забезпечити короткострокове зростання, але не створить фундаменту для сталого розвитку підприємства. Брендинг, як частина стратегії, дозволяє накопичувати нематеріальні активи – довіру, репутацію, емоційну лояльність, які неможливо досягти через знижки чи тимчасові акції. Він також сприяє зростанню вартості самого підприємства як бренду – що є важливим для залучення інвестицій, стратегічного партнерства та експансії на нові ринки. В межах дослідження за доцільне вважаю визначення основних етапів формування сучасної маркетингової стратегії з урахуванням брендингу (рис. 2).

Окрім усього вищесказаного, значущість брендингу посилюється в умовах нестабільності, коли традиційні канали просування та ринкові моделі зазнають трансформацій. У кризових періодах, зокрема в умовах війни, пандемії чи економічних потрясінь, саме брендинг стає ресурсом для підтримання безпекового потенціалу підприємства. В системі сучасної маркетингової стратегії брендинг виконує не лише економічну, а й стабілізуючу

функцію. При цьому, сучасна система формування маркетингової стратегії підприємства це не лише функції але і ряд підсистем, кожна з яких виконує відповідну роль та завдання (рис. 3).

Окремо слід розглянути інтеграцію брендингу в цифрову маркетингову стратегію. У епоху соціальних мереж, маркетингу вражень і віртуальної взаємодії саме бренд стає головним носієм сенсу. Цифровий брендинг дозволяє відслідковувати сприйняття, емоційні реакції, формувати персоналізовані повідомлення та будувати спільноти довкола підприємства. Такий підхід зміцнює маркетингову стратегію не лише на рівні контенту, а й на рівні культури взаємодії зі споживачем, що забезпечує глибше залучення та зростання клієнтської лояльності.

Ще одним критично важливим аспектом є зв'язок між брендингом та внутрішнім середовищем підприємства. Бренд – це не лише зовнішній імідж, а й інструмент внутрішньої ідентичності. Правильно побудований брендинг сприяє єдності персоналу, узгодженню поведінки співробітників із цінностями підприємства, формуванню єдиної корпоративної культури. У маркетинговій стратегії

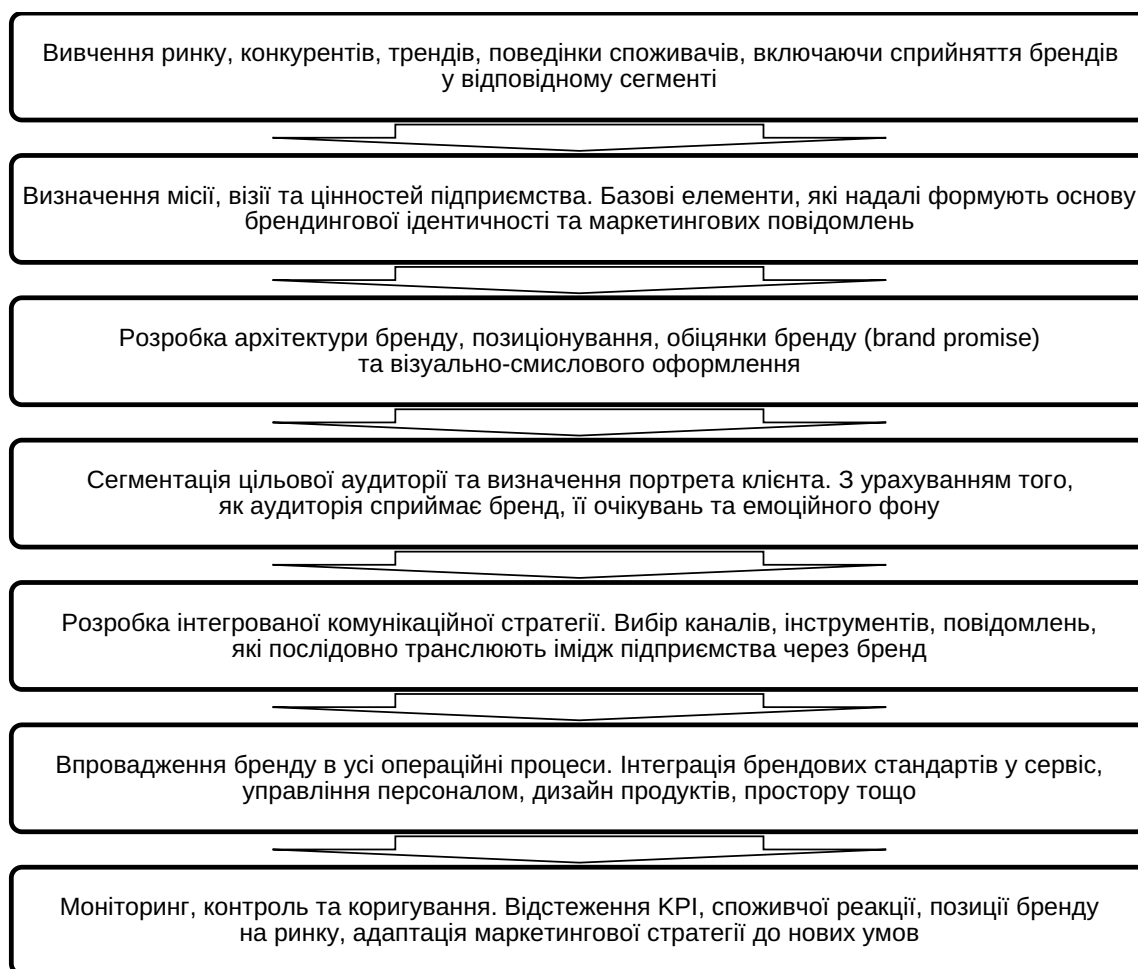


Рис. 2. Етапи формування сучасної маркетингової стратегії з урахуванням брендингу

Джерело: складено автором

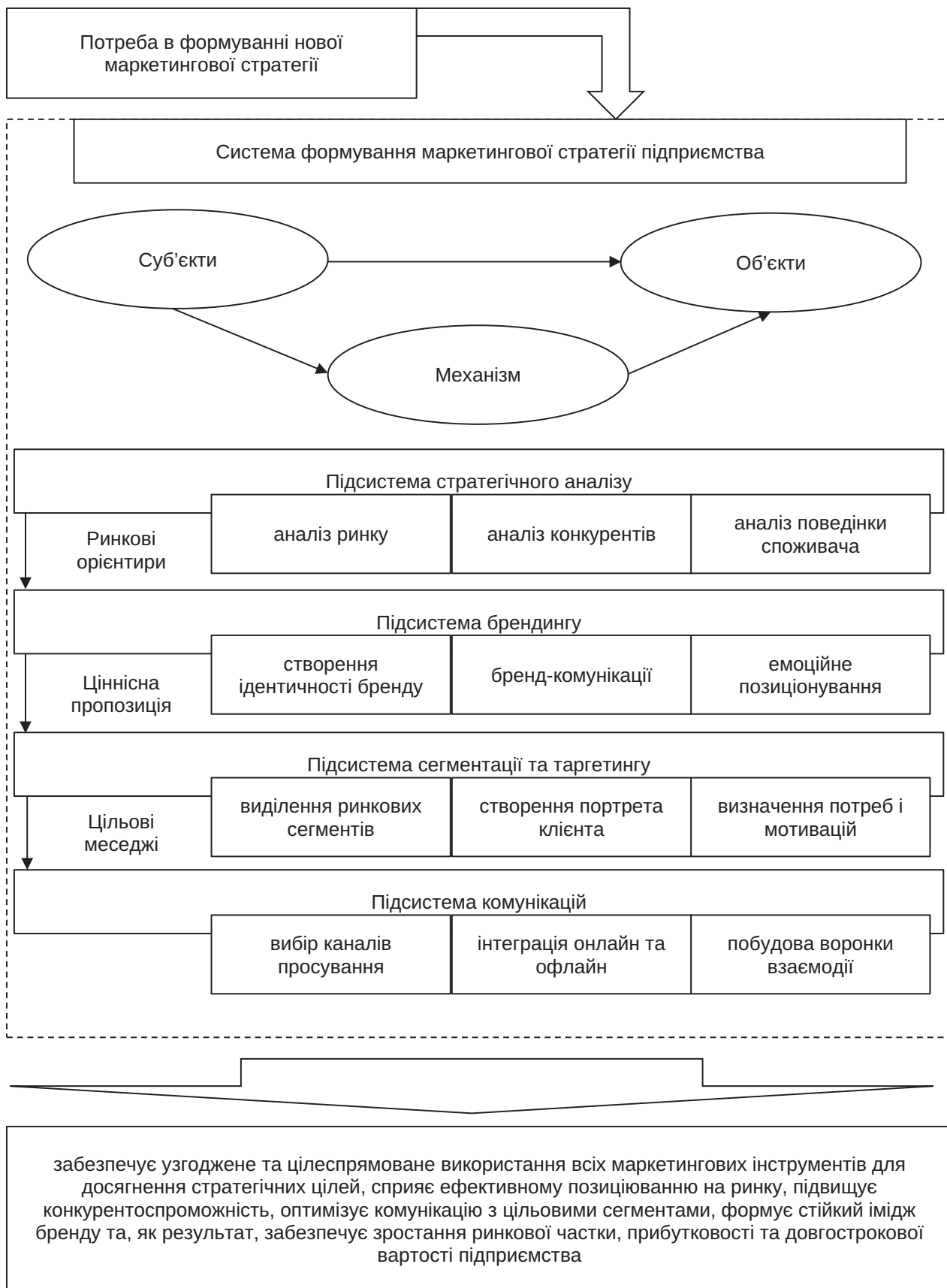


Рис. 3. Контурування підсистеми брендингу в загальній системі формування маркетингової стратегії підприємства

Джерело: складено автором

це означає не лише ефективну комунікацію із зовнішніми аудиторіями, а й стабільність внутрішніх процесів – що також є частиною безпекового потенціалу підприємства.

Брендинг забезпечує можливість масштабування. Підприємство з чітко визначеною брендовою стратегією може легко входити в нові сегменти, адаптувати продукти, відкривати нові філії чи розширюватися в онлайн-середовищі без втрати ідентичності. Це підвищує стратегічну мобільність маркетингових рішень, дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та ринкових трендів. Таким чином, брендинг є не лише частиною маркетингової стратегії, а її рушієм – елементом, що трансформує підприємство з виробника в емоційно значущого гравця ринку.

Висновки. Отже, у системі формування сучасної маркетингової стратегії брендинг відіграє роль структуроутворюючого компонента, що поєднує комунікації, емоції, цінності та довіру. Його значення виходить за межі традиційного розуміння реклами й просування – це механізм довгострокової безпеки, гнучкості та сталого розвитку підприємства. У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується турбулентністю, динамікою споживчих очікувань та глобальним переосмисленням цінностей, брендинг є незамінною складовою маркетингової стратегії, орієнтованої на майбутнє.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
- Коребанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300.
- Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.
- 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.
- Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
- Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
- Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308.
- Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31.
- Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190–201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)
- Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227–237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)
- Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.
- Перевозова, І., & Пархомчук, С. Вплив культурної спадщини на бренд вишиванки: від традицій до сучасних маркетингових стратегій. *Економіка та суспільство*, 2025. (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-93>
- Перевозова, І., Жарська, Т., & Шпіль, В. Особливості формування іміджу громадської організації. *Економіка та суспільство*, 2024. (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-88>

REFERENCES:

- Abramovych, I. A., & Yefymenko, A. Yu., & Vertseva, A. O. (2018). Brend – sutnist ta osoblyvosti zastosuvannya v sil'skomu hospodarstvi [Brand – essence and features of application in agriculture]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, no. 21, pp. 46–47. [in Ukrainian].
- Korepanov, A. S., & Halushka, K. A. (2019). Brend-menedzhment premium-sehmenta v sferi mody: osnovni kontseptsii ta modeli [Brand management of the premium segment in the fashion industry: key concepts and models]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 10, pp. 295–300. [in Ukrainian].
- Saliuk, A. P., & Kholodnyi, H. O. (2018). Formuvannya brenda pidpriemstva: faktory vplyvu ta osoblyvosti [Formation of an enterprise brand: influencing factors and features]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 9, pp. 265–271. [in Ukrainian].
- Derkach, O. H., & Kuzmina, A. O. (2020). Metodychni pidkhody do formuvannya brend-orientovanoi systemy upravlinnia pidpriemstvom [Methodological approaches to building a brand-oriented enterprise management system]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of Systematic Approach in the Economy*, vol. 5(79), pp. 140–147. [in Ukrainian].
- Zborovska, O. M., & Krasovska, O. Yu. (2019). Systematyzatsiia isnuuychykh naukovykh pidkhodiv do rozvytku brendu pidpriemstva [Systematization of existing scientific approaches to enterprise brand development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, no. 17, pp. 12–16. [in Ukrainian].
- Kovalchuk, K. V., & Podorozhna, M. R. (2021). Kontseptualni zasady formuvannya brendu [Conceptual principles of brand formation]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 5, pp. 396–401. [in Ukrainian].
- Zhehus, O. V. (2023). Marketynh mozhlyvosti yak suchasna kontseptsiiia rozvytku subiektyv hospodariuvannya v umovakh hlobalnykh vyklykiv

[Opportunity marketing as a modern concept of economic entity development under global challenges]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 8, pp. 300–308. [in Ukrainian].

8. Smerichevskyi, S. F., & Zatsarynin, S. A. (2022). Marketynhova stratehiia prosuvannia innovatsiinykh produktiv [Marketing strategy for promotion of innovative products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 6(1), pp. 21–31. [in Ukrainian].

9. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024). Trudova migratsiia yak zovnishnia zahroza dlia kadrovoi bezpeky pidpriemstva [Labor migration as an external threat to the staffing security of an enterprise]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies*, vol. 10(38), pp. 190–201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201) [in Ukrainian].

10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024). Bezpekovi aspekty upravlinnia personalom v umovakh hiperdynamichnoho zovnishnoho seredovyshcha [Security aspects of personnel management under hyperdynamic external conditions]. *Naukovi innovat-*

sii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies, vol. 9(37), pp. 227–237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) [in Ukrainian].

11. Voitovych, N. V., & Tereshchuk, O. Yu. (2021). Osoblyvosti marketynhovoї stratehii v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Features of marketing strategy under digital transformation]. *Sotsialna ekonomika – Social Economy*, no. 62, pp. 122–129. [in Ukrainian].

12. Perevozova, I., & Parkhomchuk, S. (2025). Vplyv kulturnoi spadshchyny na brend vyshyvanky: vid tradytsii do suchasnykh marketynhovykh stratehii [The impact of cultural heritage on the embroidered shirt brand: from tradition to modern marketing strategies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-93> [in Ukrainian].

13. Perevozova, I., Zharska, T., & Shpin, V. (2024). Osoblyvosti formuvannia imidzhu hromadskoi orhanizatsii [Peculiarities of forming the image of a public association]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-88> [in Ukrainian].