

УДК 339.138:658.818(045)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-65>**Громова О.Є.**

доктор економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

**Hromova Olha**

Vinnitsia Institute of Trade and Economics  
of State University of Trade and Economics

## ВПЛИВ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ

*Бренд-маркетинг – це важливий інструмент у створенні ефективних стратегій для просування бізнесу та побудови міцних відносин зі споживачами. Він допомагає компаніям підвищити обізнаність та створити лояльність до них у населення. Також допомагає збільшити продажі своїх товарів та послуг. Важливою перевагою бізнес-маркетингу є можливість відокремитись від конкурентів. У статті обґрунтовано, як бренд-маркетинг впливає на споживачів та формує емоційний зв'язок з ними та їх сприйняття про імідж підприємства. Зазначені ключові стратегії, які використовує підприємство для підвищення позиціонування на ринку, переваги та недоліки впливу на споживачів та аналізуються приклади успішного використання бренд-маркетингу, а саме як за допомогою бренд-маркетингу формується вплив для прийняття рішення про покупку та задоволеність нею у майбутньому.*

**Ключові слова:** бренд-маркетинг, споживачі, соціальні мережі, вплив, стратегія, розвиток бренду.

## THE INFLUENCE OF BRAND MARKETING ON CONSUMERS

*Brand marketing is a key element of a modern business strategy that is constantly being improved. It is aimed at increasing brand awareness and influencing the company's potential customers, their choice and their perception of a product or service. The presented topic is relevant because during the active competition in the market, companies, thanks to brand marketing, and, accordingly, business strategies, are looking for new successful ways to attract potential customers who will become permanent in the future. The purpose of this study is to study, analyze and determine the effectiveness of brand marketing on potential customers in a competitive environment. The research method uses the analysis and comparison of the presented business strategies of brand marketing, which uses the collection and processing of feedback, impressions and reactions of customers to the marketing campaigns of the enterprise, namely: popular social networks, e-mail, websites, etc. The results of our marketing research indicate a significant impact of brand marketing on potential customers. Increased customer loyalty, sales growth, and a significant increase in the company's profitability are all signs of a premium, distinctive, high-quality brand and its positioning in the market. The practical value of this article is that it provides all available and important information on the proper application of brand marketing for the successful achievement of the company's marketing goals to find and retain potential customers. Marketing research notes and draws attention to brand awareness, enhancing its image and credibility, which is trusted by potential buyers. An additional aspect is that the company regularly participates in various marketing events and competitions that are also aimed at increasing brand awareness. It is worth emphasizing that brand marketing is an important part of a modern business strategy aimed at increasing the company's brand awareness and influence on potential consumers through marketing campaigns. Also, it is worth noting that the practical value lies in understanding the importance of investing in the development and continuous improvement of the company, improving and maintaining it for greater brand awareness, to capture market leadership positions. Marketing research recognizes and pays attention to brand awareness, enhancing its image and credibility, which is trusted by potential buyers. An additional aspect is that the company regularly participates in various marketing events and competitions that are also aimed at increasing brand awareness. Thus, it is worth emphasizing that brand marketing is an important part of a modern business strategy aimed at increasing the company's brand awareness and influence on potential consumers through marketing campaigns.*

**Keywords:** brand marketing, consumers, social networks, influence, strategy, brand development.

**JEL classification:** M31, M37

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день, бренд-маркетинг є ефективним інструментом для боротьби зі зростанні конкуренції на ринку. Політично-економічна ситуація, інфляція, курс валют, зміни в законодавстві та в податковій політиці, стан ринку праці – це все впливає на платоспроможність населення в Україні і в подальшому на споживчі можливості на попит товарів та послуг бренду. Погіршення цих ситуацій ускладнює компаніям займатись ефективним веденням бізнесу, що в подальшому призводить до загострення конкуренції та припинення можливостей працювати на споживчому ринку. Підприємства через необізнаність в аналізованні та дослідженні ринку та

відсутності знань щодо створення ефективних стратегій маркетингу, змушені залишатись на плаву за рахунок вкладання значних ресурсів та зниження вартості та якості своєї продукції та послуг, щоб вплинути на поведінку споживачів. Отож, необхідно дослідити, як бренд-маркетинг впливає на поведінку споживачів, як спонукає їх до покупки товару або послуги та як підприємствам необхідно реагувати на зовнішні виклики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі існує велика кількість наукових праць щодо впливу бренд-маркетингу на споживачів.

Дослідженнями бренд-маркетингу займалися вітчизняні та зарубіжні вчені такі, як-от: І. Ансофф,

О. Громова [4; 5], І. Кінас [2], К. Келлер, Ф. Котлер, А. Лялюк [3], М. Портер та інші.

Проте, не в повному обсязі висвітлені ключові моменти, а саме важливість кращого розуміння поведінки споживачів, яке є основою у взаємодії між брендом та його клієнтом, що і обумовило проведення даного дослідження з актуальної тематики.

**Мета статті** полягає в дослідженні впливу бренд-маркетингу на споживачів, взаємодії бізнесу з клієнтами та як споживачі приймають рішення про покупки товарів або послуг. Через цей аналіз ми прагнемо дослідити, які ж рішення потрібно приймати компаніям для успішного просування свого бренду.

**Виклад основних результатів дослідження.** Сучасний світ не можливо уявити без використання бренд-маркетингу, оскільки він допомагає підвищити впізнаваність бренду, впливає на споживачів та формує їх уявлення про бренд, за рахунок чого підвищує рівень довіри клієнтів, стимулює продажі та створює унікальний імідж торгової марки на споживчому ринку, що допомагає виділити його від конкурентів.

Бренд-маркетинг – це комплекс методів, спрямованих на створення імені бренду, розробку дизайну, встановлення креативних комунікацій і проведення маркетингових заходів, які будуть виділяти продукт серед конкурентів і сприяти його просуванню [1].

Для споживачів важливо мати знання про бренд, оскільки вони мають бути впевненими в якості та надійності товарів та послуг, приймати обдумані рішення під час покупок та мати від них емоційне задоволення.

Побудова відносин та комунікація з цільовою аудиторією є двостороннім процесом, що має охоплювати компанію та її поточних та залучених людей, щоб бути конкурентоспроможним підприємством [2].

Отже, бренд-маркетинг важливий інструмент для побудови успішної комунікації з клієнтами та ефективного розвитку бренду.

Рішення споживачів про покупки – це невід’ємна частина їх життя, які виникають на основі їх стилю життя, домашнього побуту та власних потреб. Розуміння поведінки клієнтів дозволяє підприємствам розробити стратегії та впровадити їх на основі основних видів купівель, використовуючи покращення своєї продукції та послуг і задовольняючи їх.

Розглянемо основні види купівель:

– Запланована купівля – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту.

– Частково запланована купівля – має загальну мету (наприклад, купівля автомобіля), але в той же час – можливі деякі зміни в деталях (наприклад, точно не визначено час купівлі та конкретну марку автомобіля).

– Незаплановані купівлі виникають спонтанно або імпульсивно. Спонтанна купівля може виникати за умов, коли споживач згадав про нестачу чого-небудь. Спонтанність викликана не зовнішніми впливами (як за умов імпульсивної купівлі), а внутрішніми рушійними силами, причинами та мотивами.

– Імпульсні купівлі відбуваються тоді, коли існує якась (найчастіше неявна) потреба і покупець отримує сильний зовнішній стимул, а також при цьому не існує жодних перешкод для здійснення купівлі (є товар, гроші та час) [3].

Враховуючи основні види купівель, компанії з використанням бренд-маркетингу можуть впливати на споживачів для досягнення поставлених цілей, а саме: підвищення обізнаності про бренд, створення позитивного враження про продукт чи послугу, побудови довіри з клієнтами, стимулювання продажу і цим самим стимулювати вибір споживача даної компанії.

У наш час, компанії використовують різноманітні інструменти для впливу на поведінку споживачів для емоційного зв’язку з ними та стимулювання до покупок.

Основні інструменти для впливу на поведінку споживачів:

– Знижки та промоції. Використовуються різноманітні акції для стимулювання продажу по вигідній ціні, включаючи: «1+1=3»; «Купи один – отримай другий за пів ціни»; розіграші та лотереї; ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів; безкоштовна доставка на визначену суму.

– Рекламне просування. Один з головних механізмів для привертання уваги, використовуючи традиційні методи просування у телебаченні, пресі, радіо, друкованій продукції бренду та цифрового просування в Інтернеті.

– Онлайн-маркетинг. Це використання цифрових стратегій просування товарів чи послуг. Компанії застосовують Інтернет для просування у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, LinkedIn, Telegram, Viber та на сайтах.

– Відео-маркетинг. Цифровий інструмент призначений для просування у YouTube, TikTok з використанням відео-контенту для великого охоплення аудиторії, а також на стрімінгових майданчиках, а також на сайті компанії.

– Email-маркетинг. Найдешевший дієвий спосіб спілкування зі споживачами, інформуванням клієнтів про акції, новинки та нагадування про свій бренд через email-розсилку.

Отже, аналізуючи дані інструменти впливу на поведінку споживачів, можна зазначити, що використання їх в комплексі з ефективними стратегіями бренд-маркетингу, можуть просувати товари та послуги на велику аудиторію та спонукати клієнтів до їх вибору.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє підприємству цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначати найбільш відповідні способи комунікації з нею, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, підвищувати і стимулювати обсяги продажу, створювати та популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів, привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду чи продукту під приватною торговою маркою підприємства із чіткою прив’язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо), одержувати зворотний зв’язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин [4].

Розглянемо успішні українські компанії, які входять у Топ-5 вітчизняних компаній та методи, які вони використовують для впливу на споживачів:

1. Нова Пошта: використовує усі перераховані інструменти для впливу на споживачів, а саме: телевізійну, радіо та аудіо рекламу; друковану продукцію (флаєра, листівки, брендований одяг та сувенірна атрибутика компанії); промокоди на знижку чи безкоштовну доставку; просування через сайт, зручний власний додаток та соціальні мережі; email-розсилки.

2. Розетка: використовує широкий спектр рекламного просування, застосовуючи персоналізовану підбірку для клієнтів, надає онлайн-консультації, створює цікавий та корисний контент для залучення аудиторії та впливати на їх вибір щодо покупки.

3. Укрпошта: впливає на клієнтів через масові медіа, включаючи телевізійну рекламу, пресу, друковану продукцію та власний сайт, соціальні мережі і додаток. Компанія намагається підвищити свій рівень за рахунок покращення логістичних послуг та зручності додатку. Також у будь-якому відділенні є можливість оплати комунальних послуг, за рахунок чого відбувається вплив на споживачів додатковими послугами та кількістю клієнтів збільшується. Оскільки відділення Укрпошти є у кожному населеному пункті України.

4. Епіцентр К: використовує партнерські програми з іншими компаніями і тим розширює обізнаність про свій бренд. Просування бренду відбувається за рахунок інструментів цифрового маркетингу та аудіо-, радіо-, теле-реклами. Також застосовує різноманітні акційні програми, знижки, лотереї, розпродажі та програму лояльності для стимулювання клієнтів до покупки.

5. АТБ-Маркет: застосовує у своїй діяльності різні види рекламних кампаній у соціальних мережах, друкованій продукції, відео-контент, оптимізація власного Інтернет-магазину. Компанія проводить акції та розпродажі з використанням картки магазину, привертаючи цим увагу потенційних клієнтів.

Отже, з появою цифрового маркетингу змінилися методи та підходи просування компаній та впливу на споживачів. Онлайн присутність залучає більше аудиторію та довіру до бренду. Аналізуючи зазначені методи, які використовують українські компанії, варто зазначити, що вони можуть викликати позитивні емоції і тим самим підтримувати емоційний зв'язок з клієнтами та змушувати їх обирати свій бренд, підвищуючи корпоративний імідж компанії.

Корпоративний імідж – це «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності і спрямованостей на їх досягнення [5].

Також розглянемо детальніше методи впливу на споживачів зарубіжних компаній, які входять у Топ-5:

1. Amazon: застосовує різноманітні методи впливу на споживачів для підвищення обсягів продажів, такі як: широкий асортимент представлених товарів, впроваджує технології штучного інтелекту, надсилає персоналізовані листи своїм споживачам із акціями та пропозиціями, а також Amazon активно співпрацює з партнерськими програмами.

2. Apple: застосовує у своїй роботі методи впливу на споживачів які розробляються задля збільшення продажів та популяризації бренду серед покупців. Такі методи включають: різноманітні маркетингові компанії, створення екосистеми продуктів, залучення потенційних споживачів брендовим дизайном, на який Apple

звертає особливу увагу, тим самим створюючи брендovanу ідентичність компанії та регулярне оновлення продукції та послуг.

3. Google: важливим інструментом для впливу на нових клієнтів є пошуковий двигун Google, оскільки саме його використовують найчастіше інтернет-користувачі. Застосовується YouTube-реклама, яка також належить Google, пошукові системи Google AdWords, аналітика даних Google Analytics та геотаргетинг, тим самим дозволяє досягати точності у маркетингових компаніях.

4. Nike: проводить масштабні рекламні кампанії, де використовує соціальні медіа, телебачення та інших канали комунікації. Також, варто зазначити, що Nike є одним із найбільших спонсорів спортивних команд, створює вражаючий відео-контент, співпрацює із різними дизайнерами, спортсменами та популярними брендами. Це все допомагає постійно популяризувати бренд та покращувати обсяги продажу їх продукції та послуг.

Розглянувши переваги впливу бренд-маркетингу на споживачів, варто звернути увагу на недоліки впливу:

– Маніпуляція: компанії можуть маніпулювати споживачами, задля своїх цілей і цим самим провокувати клієнтів до імпульсивних покупок продукції чи послуг.

– Додаткові витрати для клієнтів: сильні бренд можуть підвищувати ціни на свої товари та послуги, тим самим стимулювати покупців до зайвих витрат.

– Неякісні продукти та послуги: акцентування на іміджі бренду може призводити неякісну продукцію, що призводить до втрати клієнтів.

– Залежність споживачів від бренду: через залежність клієнтів від бренду, вони можуть придбати товари та послуги без вигоди для себе, оскільки на ринку можуть існувати аналогічна продукція з кращою якістю та вигіднішою ціною.

– Загроза незадоволення споживачів: рекламування топового бренду не завжди виправдовує очікування покупців, що в подальшому призводить до втрати споживачів та їх довіри.

Враховуючи усі вище зазначені недоліки, компаніям варто використовувати бренд-маркетинг з користю не лише для себе, а й для інтересів споживачів.

**Висновки.** Бренд-маркетинг відіграє важливу роль на формування поведінки споживачів та їх сприйняття якості, підтримання емоційного зв'язку та впливає на них при виборі при покупці товару чи послуги бренду. Він допомагає підприємствам збільшити обізнаність про бренд у споживачів, залучити їх увагу та підвищити позиціонування компанії на споживчому ринку. За рахунок проведених маркетингових досліджень та впровадження ефективних стратегій бренд-маркетингу, підприємства досягають успіху у конкурентному середовищі, адже успішні бренди мають більшу довіру та лояльність від клієнтів. Проте, варто зазначити, що вплив бренд-маркетингу на споживачів може бути як позитивним, так і негативним, оскільки вони можуть використовувати стратегії маніпулювання свідомістю покупців, а саме спонукати до необдуманих покупок. Тому компаніям необхідно дотримуватись етики та відповідальності по відношенню до своїх споживачів.

Отже, бренд-маркетинг – це потужний інструмент впливу на споживачів для досягнення цілей компанії.

**Список використаних джерел:**

1. Бренд-маркетинг: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-marketing> (дата звернення: 02.04.2024).
2. Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 15 травня 2023 р.). / за заг. ред. Павліхи Н.В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.
3. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
4. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.9> (дата звернення: 02.04.2024).
5. Громова О.Є. Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : Збірник наукових праць VII Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 3. С. 109–116.

**References:**

1. Brend-marketynh: veb-sait. [Brand marketing: website] URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-marketing> (accessed April 2, 2024).
2. Kinas Iryna (2023) Vplyv brend-menedzhmentu na pidvyshchennya loyality spozhyvacha. Transformatsiya modeli sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku v umovakh vidnovlennya Ukrayiny ta intehtratsiyi z ES [The influence of brand management on increasing consumer loyalty. Transformation of the model of socio-economic development in the conditions of recovery of Ukraine and integration with the EU: a collection of abstracts of reports of the III International Scientific and Practical Conference] / In general ed. Pavliky N. V. Lutsk: Vezha-Druk, pp. 81–85. (in Ukrainian)
3. Lialyuk, A. M. (2021), Brend-marketynh: konspekt lektsii [Brand Marketing: lecture notes]. KP IA «Volynj'energhosoft», Lucjk, 88 p.
4. Tanasychuk, A., Sirenko, S. and Hromova, O. (2020), Zasoby prosuvannia brendu v umovakh retsesii [Means of brand promotion in recession], *Efektivna ekonomika*, vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.9> (accessed April 2, 2024).
5. Hromova O. Ye. (2019) Marketynhovyy pidkhdid do upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstva [Marketing approach to enterprise competitiveness management]. Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeyskoyi intehtratsiyi Ukrayiny : zbirnyk naukovykh prats VII Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi (Ukraine, Vinnitsia). Vinnitsia: Publishing and Editorial Department of VITE KNUTE, pp. 109–116.