

УДК 658.8:339.138

С. В. Фімяр,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, фінансів, обліку, математичних
та інформаційних дисциплін, Черкаська філія ПВНЗ "Європейський університет"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>
Н. В. Попук,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,
Черкаська філія ПВНЗ "Європейський університет"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2003-5409>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.22.215

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПОБУДОВИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ PR

S. Fimyar,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Finance, Accounting,
Mathematics and Information Disciplines, Cherkasy branch of Private Higher Education Establishment
"European University"
N. Popuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Social
and Humanitarian Disciplines, Cherkasy branch of Private Higher Education Establishment "European University"

THE MAIN STAGES OF BUILDING AND PROMOTING A BRAND THROUGH PR MEANS

У статті розглянуто сутність, значення та основні етапи побудови і просування бренду засобами PR. Визначено, що бренд є не лише матеріальним продуктом чи послугою, а й комплексом раціональних та емоційних характеристик, які формують у споживача певне уявлення про цінність, якість і репутацію компанії. Бренд трактується як компліментарний комплекс властивостей продукту або організації, що створює унікальну ідентичність та забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем. Зазначено, що в умовах сучасного гіперконкурентного середовища особливого значення набуває не лише створення бренду, а й ефективна система його просування та комунікації зі споживачами, партнерами і суспільством у цілому.

У процесі дослідження проаналізовано етапи формування бренду, які охоплюють: визначення концепції та позиціонування бренду; розробку його візуальної і вербальної ідентичності; створення системи цінностей, що відповідає очікуванням цільової аудиторії; а також реалізацію комплексу заходів з комунікаційного просування. Особлива увага приділена організаційним напрямкам розробки комплексу бренд-комунікацій, що включають планування PR-кампаній, медіаактивність, взаємодію з громадськістю, участь у соціальних і корпоративних ініціативах, формування корпоративної культури та репутаційного капіталу.

Наголошено, що засоби масової комунікації відіграють провідну роль у діяльності PR-підрозділів, адже саме через інформаційний простір формується публічний імідж бренду, зміцнюється його довіра та лояльність аудиторії. Застосування ефективних PR-інструментів — таких як прес-релізи, медіаподії, партнерські проекти, лідерська думка, соціальні мережі — дає змогу створити позитивне сприйняття бренду та забезпечити його впізнаваність.

The article examines the essence, significance, and main stages of brand building and promotion through public relations (PR) tools. It defines the brand not only as a material product or service but also as a comprehensive set of rational and emotional characteristics that shape consumers' perceptions of value, quality, and company reputation. A brand is interpreted as a complementary complex of product or organizational attributes that form a unique identity and establish an emotional connection with the consumer. In the context of today's hypercompetitive market environment, the focus shifts from merely creating a brand to developing an effective communication system that ensures interaction with consumers, partners, and the wider public.

The research analyzes the key stages of brand formation, including the definition of the brand concept and positioning, the development of its visual and verbal identity, the creation of a value system consistent with the expectations of the target audience, and the implementation of a comprehensive set of communication and promotional activities. Special attention is paid to the organizational aspects of developing a brand communication complex, which encompass PR campaign planning, media engagement, public relations, participation in social and corporate initiatives, and the establishment of corporate culture and reputational capital.

Mass media play a crucial role in the activities of PR departments since it is through the information space that the public image of the brand is shaped and the trust and loyalty of the audience are strengthened. The use of effective PR tools—such as press releases, media events, partnership projects, thought leadership, and social media—helps create a positive perception of the brand and ensures its recognition.

A brand is viewed as a clearly perceived and identified product, service, personality, or organization in which consumers see unique added value and alignment with their needs. Building and promoting a brand through PR means implementing a strategic process that integrates creative, communicative, and analytical approaches to achieve sustainable competitive advantages in the market.

*Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, PR, формування бренду, маркетингові комунікації, брендинг.
Key words: brand, brand-communications, PR, brand building, marketing communications, branding.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сьогоднішні економічні реалії неблаганно підштовхують суб'єктів ринкових відносин до переходу на новий рівень економічної взаємодії, у якому споживач розглядається не лише як раціональний індивід, орієнтований на пошук максимальної вигоди під час купівлі товару чи послуги, а як носій комплексу емоційних характеристик, соціокультурних цінностей, особистісних уподобань і психологічних установок. Таке розширене розуміння природи споживача формує перед підприємствами нові виклики та завдання, адже ефективна комунікація сьогодні передбачає не просто задоволення потреб, а створення довготривалих відносин, заснованих на довірі, емоційному зв'язку та лояльності. Саме це визначає потребу в системному підході до побудови бренду, який має не лише продавати, а й комунікувати цінності, місію, унікальність і соціальну значущість компанії.

В умовах цифрової економіки, розвитку інтернет-комунікацій, соціальних мереж та високого рівня інформатизації суспільства бренди стають самостійними су-

б'єктами соціально-економічного простору. Вони виконують не лише комерційну, але й комунікаційну, культурну та соціальну функції, виступаючи провідниками ідей, емоцій та цінностей. На сучасному етапі висококонкурентного ринку, де інформаційні потоки є надлишковими, а увага споживача — обмеженим ресурсом, здатність підприємства вибудовувати ефективну бренд-комунікацію стає ключовою умовою його виживання та розвитку [5].

У зв'язку з цим актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах макроекономічної турбулентності, нестабільності ринкових процесів, глобалізації та зростання соціальної відповідальності бізнесу саме комунікаційна діяльність виступає одним із найважливіших напрямів сучасного менеджменту. Вона забезпечує формування позитивного іміджу, підвищення довіри цільових аудиторій, репутаційний захист і конкурентоспроможність підприємства. Формування, розвиток і просування бренду набувають рис об'єктивної необхідності, оскільки саме бренд є носієм унікальної ідентичності, яка дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, утримувати стабільну позицію на ринку та формувати стійкий емоційний зв'язок із клієнтами.

Таблиця 1. Етапи формування бренду

Етапи	Зміст	Виконання робіт	Орієнтовна частка витрат, %
Оцінка умов розробки бренду	Аналіз становища над ринком, частки ринку, конкурентоспроможності, життєвого циклу підприємства міста і ємності ринку.	Маркетингові дослідження, ситуаційний аналіз.	18
Стратегія та позиціонування бренду	Визначення місії компанії і концепції бренду, обґрунтування сутності та стилю комунікацій.	Маркетингові дослідження, ситуаційний аналіз. Розробка концепції позиціонування бренду, виділення ключових ідей, розробка стратегії просування бренду.	25
Розробка назви товару або фірми (неймінг)	Порівняння варіантів назви, оцінка звучання, оцінка сприйняття назви	Визначення і коригування назви (неймінг), реєстрація назви, розробка слогана, вибір та опис легенди бренду, розробка брендбука.	15
Візуалізація бренду	Вибір візуальних ідентифікаторів бренду (фірмовий стиль), визначення нового конкурентоспроможного образу	Розробка, опис та характеристика образу компанії, вибір логотипу, кольорового рішення, визначення фірмової ділової документації	18
Паспортизація стилю та бренду	Розробка і складання паспорта та посібника з впровадження бренду	Документальна фіксація положення про концепцію бренду, чітке формулювання цілей, опис особливостей кожного носія фірмового стилю, замовлення окремого технічного документа	14
Аудит та впровадження	Підготовка спеціалістів та забезпечення візуалізації всіх точок дотику з брендом	Навчання персоналу, виготовлення упаковки, друкованої продукції, вивісок, розробка сайту і проведення рекламної кампанії, оцінка ризиків, особливостей та контроль впровадження	10

Джерело: [3, 4, 5].

Таким чином, постає наукова та практична проблема визначення ефективних підходів до побудови, позиціонування й просування бренду засобами PR, а також необхідність розробки теоретико-методичних засад управління бренд-комунікаціями в контексті сучасних викликів цифровізації, глобальної конкуренції та зміни споживчих цінностей.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання формування, розвитку та просування брендів засобами PR посідає важливе місце у працях як українських, так і зарубіжних учених. Значна увага вітчизняних дослідників зосереджена на проблемах формування бренд-стратегії в умовах ринкових трансформацій, цифровізації та підвищення ролі комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Зокрема, у працях О. Зозульова, Т. Архіпова [4], А. Войчака, О. Лук'янець, Н. Калита [1], І. Лилик обґрунто-

вано стратегічну роль бренду в управлінні маркетинговими комунікаціями та позиціонуванні компанії. Дослідники наголошують, що бренд є ключовим нематеріальним активом, який формує довіру споживачів і забезпечує стабільність підприємства в умовах мінливого середовища.

Питання розвитку бренду в контексті публічних комунікацій розглядають В. Ромат, Т. Кизим, О. Іванова, О. Кравченко, які аналізують використання PR-інструментів у побудові позитивного іміджу організації та підвищенні її репутаційного капіталу. У роботах Г. Почепцова, О. Соловйової та Л. Компанцевої детально висвітлено інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності підприємств, роль соціальних мереж, медіа та інтернет-комунікацій у підтримці брендової присутності на ринку. Сучасні українські науковці — О. Осауленко та В. Чердиченко [5], О. Голубкова — також досліджують цифрові інструменти просування бренду, інтеграцію PR і маркетингу, управління репутаційними ризиками та розвиток корпоративного брендингу в умовах воєнних і післявоєнних викликів.

Серед закордонних джерел помітна роль класичних робіт з маркетингу й брендингу — Р. Kotler (позиціонування, маркетингові комунікації), D. Aaker (бренд-цінності, індекс бренду), K. L. Keller (брендова еквіті) [3], J.-N. Kapferer (брендова ідентичність) — а також фундаментальних праць з публічних зв'язків (Cutlip, Center & Broom; Grunig & Hunt), що задають концептуальні моделі PR-кампаній і вимірювання ефективності комунікацій. Сучасні міжнародні дослідження фокусуються на цифровому брендингу, контент-стратегіях, впливі соціальних мереж і кризовому PR. Таким чином, наукова картина поєднує емпіричні українські дослідження з класичними та новітніми зарубіжними підходами, що створює основу для комплексних методик побудови й просування бренду засобами PR.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження процесу побудови та просування бренду засобами публік рилейшнз у сучасних умовах цифрової економіки та гіперконкурентного ринку. Основна увага зосереджена на розкритті сутності бренду як інтегрованого комплексу раціональних та емоційних характеристик, що визначають сприйняття продукту або організації споживачем, а також на з'ясуванні ролі PR як стратегічного інструменту управління брендом.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бренд можна визначити як комплексну, багатовимірну категорію, що поєднує в собі невлесу сукупність властивостей продукту, його унікальні характеристики,

Таблиця 2. Організаційні напрямки розробки комплексу бренд-комунікацій

Концепція	Акцент	Характеристика напрямку
Концепція поведінки споживачу	Акцент на дослідження моделей споживчого поведінки з докладним вивченням цільових аудиторій.	Вивчення поведінки споживачів з обліком таких опцій, як тривалий, регулярне або тимчасова відсутність товару в місцях продажів; недостатній асортимент; підвищення цін; невиконання обіцянок, даних виробником, зниження якості товару або нестабільне якість; низька якість гарантійного і сервісного обслуговування і т.д.
Концепція позиціонування бренду.	Акцент на глибинним дослідженні ринку та поведінки на ньому конкурентів	Аналіз цінності і диференціюючих факторів бренду, найважливіших для споживачів. Позиціонування бренду включає назва бренду, місце в товарній групі, функціональне призначення, цінову орієнтацію, основні переваги по порівнянні з брендом-конкурентом або усередненим товаром при штучному порівнянні.

Джерело: авторська розробка.

елементи дизайну, упаковку, цінову політику, історію створення, репутацію та рекламну комунікацію. Це не лише зовнішні ознаки ідентифікації товару, а й система асоціацій, емоцій та очікувань, що формуються у свідомості споживача. Бренд є результатом сприйняття, довіри та досвіду взаємодії споживача з продуктом або компанією, який визначає рівень лояльності, готовність до повторної покупки та позитивного ставлення до виробника.

У сучасній концепції брендингу акцент робиться не лише на його стратегічному значенні для підприємства, а й на взаємовпливі між брендом і споживачем. Підкреслюється, що сприйняття бренду формується під впливом сервісу, якості, цінності товару, а також соціокультурних чинників — ментальності, традицій, світогляду й емоційного стану споживача. Бренд стає не просто інструментом комунікації, а важливим елементом соціальної взаємодії, що поєднує цінності виробника і клієнта, створюючи довгостроковий зв'язок між ними [5].

Крім того, бренд забезпечує підприємству можливість не лише інформувати ринок про ключові переваги та унікальні характеристики продукції, а й формувати стійку ринкову позицію. Наявність сильного бренду дозволяє бізнесу підвищити власну репутацію, розширити коло лояльних споживачів і зменшити ризики, пов'язані з конкурентною боротьбою.

Відомо, що сильний бренд, який вирізняється своїми соціально-економічними, функціональними, раціональними або емоційними характеристиками, забезпечує підприємству не лише стійку конкурентну перевагу в ринковому середовищі, але й сприяє підвищенню суспільного визнання, довіри та репутаційного капіталу компанії. Такий бренд стає своєрідним нематеріальним активом, що формує позитивне сприйняття підприємства як на рівні споживачів, так і серед бізнес-партнерів

та громадськості. На рівні підприємства цілеспрямована діяльність, пов'язана з розробленням, управлінням, розвитком і підтриманням бренду, отримала назву брендинг (branding) або бренд-будівництво (brand building). Цей процес включає стратегічне планування, комунікаційне забезпечення та аналітичну оцінку ефективності бренду з метою зміцнення його позицій на ринку.

Функціонально в організаціях питаннями бренду займаються бренд-менеджери, які визначають оптимальні інструменти для підвищення ефективності брендової ідентичності, здійснюють оцінку впливу бренду на різні аудиторії, формують стратегії розвитку та контролюють узгодженість комунікацій із загальною корпоративною політикою. Їхня діяльність спрямована на створення гармонійного поєднання раціональних характеристик продукту з емоційним складником, який викликає довіру, прихильність і відданість з боку споживачів.

Сучасний споживач прагне не лише отримати якісний товар чи послугу, але й відчутти ціннісну спорідненість із брендом, який відображає його життєві позиції, світогляд і соціальні орієнтири. Довіра клієнтів формується внаслідок постійної взаємодії з брендом, коли його комунікаційна поведінка, якість продукту та корпоративні цінності залишаються послідовними й прозорими. Бренди, здатні забезпечити емоційний комфорт і покращення якості життя, завоюють не лише лояльність, а й глибоку повагу споживачів [2].

У цьому контексті важливого значення набуває емпіричний маркетинг, який створює особливий, часто невербальний зв'язок між споживачем і брендом. Його мета полягає у формуванні не просто попиту на товар, а ціннісного досвіду, який споживач асоціює з певним соціальним або навіть духовним статусом. Для реалізації таких стратегій необхідне глибоке вивчення доступних і цільових ринків, аналіз системи цінностей, емоційних особливостей, культурних орієнтацій та поведінкових моделей споживачів. Саме ці фактори слугують підґрунтям для розроблення ефективної стратегії маркетингу вражень, яка дозволяє бренду перетворитися на елемент особистісного та соціального самовираження споживача.

Засоби масової комунікації відіграють ключову роль у діяльності PR-підрозділів, спрямованій на формування та підтримку бренду організації. Саме через ефективне управління інформаційними потоками формується громадська думка, створюється позитивний імідж і довіра до бренду. Управління інформацією у ЗМІ охоплює чотири основні етапи: формування власного інформаційного контенту; сегментування інформаційного простору з подальшою адаптацією повідомлень під цільові аудиторії; налагодження інформаційного партнерства та пріоритетного поширення новин; удосконалення стилю і форми подання матеріалів. Найважливішими для підтримки позитивного іміджу є саме останні два етапи —

встановлення ефективної взаємодії зі ЗМІ та вдосконалення подачі інформації, адже неточні або викривлені дані можуть серйозно підірвати репутацію організації. Відновлення довіри потребує значних часових, людських і фінансових ресурсів, що в умовах національної економічної нестабільності та зовнішніх викликів є особливо складним завданням.

Сучасна практика зв'язків із громадськістю свідчить, що найбільше значення має зміст комунікаційних повідомлень. Вони повинні залишати емоційний слід у свідомості споживачів, а не лише демонструвати раціональні переваги продукту, оскільки товари однієї цінкової категорії зазвичай мають схожі характеристики. Тому завдання PR-фахівців полягає не у переліку вигод, а у створенні унікального емоційного образу бренду. Особливу роль відіграє також джерело повідомлення: традиційна реклама поступово втрачає довіру через нав'язливість, тоді як реферальний маркетинг — через блогерів, лідерів думок або незалежних експертів — викликає більше довіри у споживачів.

У сучасних умовах трансформації економіки споживання в економіку знань зростає значення цифрових технологій аналізу даних, які дозволяють глибше розуміти поведінку споживачів і тенденції ринку. Інструменти Business Intelligence та Data Mining стають філософією стратегічного управління, адже вони забезпечують підприємствам можливість створення власних баз знань, диференціації каналів комунікації, поліпшення клієнтських відносин і підвищення ефективності бізнес-процесів. Використання таких технологій сприяє формуванню конкурентних переваг, вдосконаленню капіталу бренду та зростанню його ринкової вартості, що забезпечує довгостроковий розвиток організації.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В умовах гіперконкурентного ринку головною проблемою стає не лише якість чи ціна продукції, а передусім формування унікального споживчого ставлення до бренду. Саме бренд сьогодні виступає ключовим чинником диференціації, який дозволяє організації виділитися серед численних конкурентів. Бренд — це не просто товар чи послуга, а чітко ідентифікований образ, у якому споживач вбачає додану цінність, емоційний зв'язок та відповідність власним очікуванням і потребам. Він втілює певну філософію, стиль життя, культуру споживання, що формує довготривалу лояльність клієнтів.

У цьому контексті центральним завданням PR-комунікацій є не тільки створення позитивної громадської думки, а й підтримання постійного діалогу зі споживачем, громадськістю, партнерами, медіа та державними структурами. Такий діалог має бути побудований на принципах відкритості, достовірності та соціальної відповідальності, що сприяє зміцненню репутації організації та її брендів. Формування позитивного іміджу бренду потребує стратегічного підходу, який передбачає єдність комунікацій, узгодженість інформаційних повідомлень, використання сучасних цифрових інструментів для моніторингу та аналітики суспільної думки.

Репутація надійного виробника і гарантія довгострокових партнерських відносин вимагають не лише креативного підходу до комунікації, а й системного дотримання корпоративних цінностей і принципів сталого розвитку. Успішний бренд повинен мати власний фірмовий стиль, чітко окреслену місію, реальну, а не декларативну соціально значущу роль у суспільстві. Лише поєднання індивідуальності, корпоративної культури та професійного управління інформацією здатне забезпечити формування справжньої ідентичності бренду, що стане джерелом його конкурентних переваг і довготривалої довіри з боку споживачів.

Література:

1. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
2. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
3. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson. 2008. 692 p.
4. Клімова І.О., Архипова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. Наукові перспективи. 2023. № 5 (35). С. 386—401.
5. Осауленко О. В., Череди́ченко В. В. Управління маркетинговою діяльністю в контексті розвитку інтернет комунікацій. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14511015>
6. Роулз Д. Послание о digital маркетинге. MarketingOne — Конференции. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (дата звернення: 20.10.2025).

References:

1. Bilous S. and Kalyta N. (2024), "Improving marketing activities to ensure the competitiveness of the enterprise", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>.
2. Lyshenko, M. (2023), "Brand management as a tool for marketing activities of enterprises", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
3. Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson, London, UK.
4. Klimova, I. O., Arkhypova, T. V. and Tarasov, I. Yu. (2023), "Marketing and branding of regions", *Naukovi perspektyvy*, vol. 5 (35), pp. 386—401.
5. Osaulenko, O. V. and Cherednichenko, V. V. (2024), "Marketing management in the context of the development of Internet communications", *Zdobyttia ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, vol. (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14511015>.
6. Roulz, D. (2025), "Message on digital marketing", *MarketingOne* available at: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (accessed: 20.10.2025). *Стаття надійшла до редакції 02.11.2025 р.*