

**Н. А. Ємельяненко**

*здобувач IV курсу першого рівня (бакалаврського) вищої освіти  
спеціальність «Менеджмент»*

*Науковий керівник: к. е. н., доц. І. В. Гайворонська*

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ**

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція між брендами дедалі загострюється, а вибір споживача стає менш раціональним і більш емоційним, брендинг перетворюється на ключовий інструмент формування та підтримання лояльності споживачів [1, ст. 3–4]. Бренд сьогодні – це не просто маркування товару чи послуги, а символ довіри, стабільності та цінностей, з якими ототожнює себе споживач [5].

Брендинг визначається як процес створення ідеологічного, візуального та емоційного образу компанії або її продуктів у свідомості цільової аудиторії. У цьому контексті саме брендинг стає засобом не тільки позиціонування, а й встановлення глибокого зв'язку між споживачем та компанією, який виходить за межі функціональних характеристик товару [2].

Формування лояльності є багатовимірним процесом, що включає когнітивний (усвідомлення переваг бренду), афективний (емоційна прихильність) та поведінковий (повторні покупки) компоненти. Емоційна складова у цій моделі відіграє ключову роль: споживачі не просто обирають бренд, вони

ідентифікують себе з ним, демонструють через нього власні цінності, стиль життя та соціальну приналежність. Як зазначає Ф. Котлер, задоволення – це лише початковий рівень відносин, тоді як справжня лояльність виникає тоді, коли споживач відчуває емоційний зв'язок з брендом [4].

Практика показує, що компанії, які вкладають ресурси у створення комплексної брендингової стратегії, досягають вищих показників повторних покупок, частіше отримують позитивні відгуки, а також користуються «сарафаним радіо» як джерелом органічного зростання [3]. Це зумовлено тим, що споживачі довіряють брендам, які викликають у них впевненість, емоційну комфортність і почуття приналежності.

Ефективний брендинг охоплює цілий ряд інструментів: від візуальної ідентичності (логотип, дизайн, упаковка) до комунікаційної платформи, що включає рекламні кампанії, соціальні медіа, історію бренду та його ціннісне позиціонування. Всі ці компоненти повинні бути спрямовані на створення цілісного досвіду споживача, який сприяє формуванню довіри та стабільної прихильності до бренду [1, ст. 5].

Особливе значення має цілісність бренду в усіх точках контакту з клієнтом. Будь-яке порушення у комунікації або якості взаємодії може підірвати довіру, навіть якщо основний продукт відповідає очікуванням. Саме тому бренд-менеджмент повинен не лише керувати візуальними та маркетинговими аспектами, а й забезпечувати внутрішню відповідність бренду обіцянкам, які він транслює [2].

Крім того, брендинг дозволяє зменшити сприйняття ризику з боку споживача. Люди готові платити більше за відомі бренди саме тому, що асоціюють їх із стабільністю, передбачуваністю та якістю. Саме ці характеристики підсилюють споживчу лояльність і сприяють формуванню довготривалих відносин [3].

Таким чином, брендинг є потужним стратегічним інструментом впливу на поведінку споживачів. Його ефективність проявляється у здатності трансформувати одноразову покупку у довготривале партнерство між брендом і клієнтом. Лояльність споживачів у XXI столітті формується не лише на основі ціни чи якості, а через емоційну взаємодію, автентичність бренду

та здатність створити відчуття причетності до чогось більшого, ніж просто продукт [4].

### **Список використаних джерел**

1. Журило В., Чепурний С., & Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150> (дата зверення: 10.04.2025).
2. Білик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. 2 (20). URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159> (дата зверення: 10.04.2025).
3. Лояльність бренду – значення, фактори, шляхи підвищення. *Dinanta marketing*. URL: <https://dinanta.com/blog/brand-loyalty> (дата зверення: 10.04.2025).
4. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. URL: <https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake> (дата зверення: 10.04.2025).
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*. Київ : Вільямс, 2024, 608 с.