DOI: https://doi.org/10.32782/city-development.2026.3-9
УДК 339.138:005.21:659.126:659.4

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТА PR-АСПЕКТИ

Ковшова Ірина Олегівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9013-0180

Бурбело Наталія Олексіївна
доктор філософії (PhD),
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6578-987X

Гриджук Ірина Анатоліївна
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3036-6356

Анотація. У статті обґрунтовано теоретико-методичні та практичні засади формування інтегрованої моделі розвитку бренду в системі маркетингового менеджменту з урахуванням психологічних і PR-аспектів взаємодії зі споживачами. Розвиток бренду визначено як керований процес змін його ринкової позиції, споживчого сприйняття, комунікаційної присутності та економічної цінності. Методологічною основою дослідження є методи аналізу, синтезу, систематизації, порівняльного аналізу та результати онлайн-опитування 600 споживачів м'яких кондитерських виробів. Виокремлено ринковий, продуктовий, поведінковий, збутовий і комунікаційний контури моделі та механізми їх реалізації. Встановлено вплив психологічних чинників і PR-комунікацій на формування споживчої поведінки. На прикладі бренду «БКК» виявлено розриви між знанням бренду, купівлею та регулярним споживанням. Наукова новизна полягає в розробленні інтегрованої моделі розвитку бренду, практична значущість – у можливості її застосування для діагностики споживчого шляху та прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: бренд, розвиток, маркетинг, менеджмент, підприємство, PR-комунікації, інтегрована модель, психологія управління, споживчий досвід, прийняття рішень, спіралі розвитку.

Актуальність проблеми. Посилення конкуренції, зміна купівельної поведінки та фрагментація комунікаційних каналів обумовлюють необхідність удосконалення підходів до розвитку бренду в системі маркетингового менеджменту. Його розвиток охоплює не лише оновлення асортименту та збільшення продажів, а й управління ринковим потенціалом, продуктовою пропозицією, споживчим досвідом, каналами збуту, репутацією та комунікаційною присутністю.

Розвиток бренду пов'язаний із формуванням споживчого попиту, на який впливають чинники зовнішнього середовища та сукупність маркетингових зусиль підприємств. Його потенціал можуть обмежувати недостатня кількість покупців, нерегулярність придбання, обмеженість ситуацій споживання, слабке географічне покриття, низька інтенсивність збуту та недостатня експозиція продукції. Тому розвиток бренду доцільно розглядати як послідовний процес залучення й активації аудиторії, формування позитивного досвіду, стимулювання повторних покупок, розширення продуктового портфеля та посилення представленості у каналах збуту.

Результативність цього процесу залежить від урахування психологічних особливостей вибору. Споживачі оцінюють ціну, якість, склад, зовнішній вигляд і доступність продукції, а також керуються досвідом, довірою, емоціями, рекомендаціями та соціальним підтвердженням.

© Ковшова І. О., Бурбело Н. О., Гриджук І. А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

PR-комунікації пояснюють цінність бренду, підтримують його репутацію та сприяють поширенню позитивного споживчого досвіду.

Зазначена проблематика є особливо актуальною для категорії м'яких кондитерських виробів, де функціональні критерії вибору поєднуються з емоційними мотивами задоволення, святковості, родинності, турботи, винагороди та спільного проведення часу. Відповідно, інтегрована модель розвитку кондитерського бренду має одночасно враховувати продуктові характеристики, психологію споживання, показники розвитку бренду, систему збуту та PR-комунікації.

Емпіричною основою статті є результати дослідження стану бренду «БКК» у категорії кондитерських виробів в Україні. Дослідження проведено у вересні 2024 року методом онлайн-опитування. Вибірка охопила 600 респондентів віком 18–55 років, які купували м'які кондитерські вироби протягом останнього місяця. Опитування проводилося у містах України з населенням понад 20 тис. осіб, крім тимчасово окупованих територій і зон активних бойових дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування інтегрованої моделі розвитку бренду має міждисциплінарний характер, що обумовлює потребу в поєднанні теоретичних положень маркетингового менеджменту, стратегічного управління, бренд-менеджменту, психології споживчої поведінки, управління споживчим досвідом і PR-комунікацій.

К.Л. Келлер обґрунтував концепцію споживчого капіталу бренду [1] та у співавторстві з Д.Р. Леманн систематизував основні напрями позиціонування та оцінили його вплив на результати підприємства [2]. Ф. Шталь, М. Гайтманн, Д.Р. Леманн і С.А. Неслін дослідили взаємозв'язок між капіталом бренду та утриманням споживачів [3]. Р.Т. Раст, К.Н. Лемон і В.А. Цайтамл запропонували оцінювати маркетингові рішення через їхній вплив на споживчий капітал і фінансову віддачу [4].

Стратегічний аспект розвитку бренду розкрив Д.Дж. Тіс [5]. Психологічні засади взаємодії споживача з брендом дослідила С. Фурньє [6]. Взаємозв'язок між довірою до бренду, емоційним ставленням, лояльністю та ринковими результатами визначили А. Чаудхурі та М.Б. Голбрук [7]. Сенсорні, емоційні, інтелектуальні та поведінкові складові досвіду взаємодії з брендом систематизували Дж.Дж. Бракус, Б.Г. Шмітт і Л. Зарантонелло [8]. Необхідність управління споживчим досвідом протягом споживчого шляху обґрунтували К.Н. Лемон і П.К. Вергуф [9].

PR-аспекти розвитку бренду розкрито у працях Г.М. Брума, Ш. Кейсі та Дж. Рітчі [10]. Роль PR-комунікацій у формуванні, реалізації й контролі стратегії обґрунтовано Дж.А. Ледінгом [11], Л.Р. Мен і Ч.-Дж.Ф. Хунг [12]. Вплив рекомендацій і неформальних комунікацій на популяризацію бренду дослідили А.М. Бейкер, Н. Донту та В. Кумар [13]. Сценарії розвитку маркетингового менеджменту підприємств відповідно до змін середовища та управлінських пріоритетів систематизували І.О. Ковшова та І.А. Гриджук [14].

Разом із тим у наукових дослідженнях недостатньо розкрито практичний взаємозв'язок між ринковим потенціалом, капіталом і розвитком бренду, продуктовим та споживчим досвідом, психологічними механізмами вибору, фізичною доступністю і PR-комунікаціями. Це обумовило необхідність формування інтегрованої моделі розвитку бренду як комплексного об'єкта маркетингового менеджменту, що поєднує стратегічний, продуктовий, поведінковий, збутовий і комунікаційний контури.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних і практичних засад формування інтегрованої моделі розвитку бренду в системі маркетингового менеджменту з урахуванням психологічних і PR-аспектів взаємодії зі споживачами.

Для досягнення мети визначено такі завдання: уточнити сутність розвитку бренду як об'єкта маркетингового менеджменту; систематизувати напрями реалізації його ринкового потенціалу; визначити структурні компоненти інтегрованої моделі розвитку бренду; розкрити психологічні чинники споживчої поведінки; встановити роль PR-комунікацій у формуванні помітності, довіри та повторного вибору; проаналізувати показники розвитку бренду «БКК»; визначити основні обмеження його розвитку; запропонувати інтегровану модель розвитку бренду «БКК».

Об'єктом дослідження процес маркетингового управління розвитком бренду підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування інтегрованої моделі розвитку бренду з урахуванням психологічних чинників споживчої поведінки та PR-комунікацій.

Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу й синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до розвитку бренду; систематизації – для виокремлення компонентів інтегрованої моделі; порівняльного аналізу – для зіставлення показників стану брендів; аналіз результатів маркетингового опитування – для дослідження поведінки споживачів м'яких кондитерських виробів; структурно-логічний метод – для формування інтегрованої моделі розвитку бренду; табличний метод – для представлення результатів; узагальнення – для формування висновків і практичних рекомендацій.

Результати дослідження. Розвиток бренду в системі маркетингового менеджменту доцільно

розглядати як керований процес кількісних і якісних змін у його ринковій позиції, продуктовій пропозиції, споживчому сприйнятті, поведінкових показниках, комунікаційній присутності та економічній цінності.

На відміну від зростання, яке переважно відображає збільшення обсягів продажу, кількості покупців, частоти споживання або доходу, розвиток бренду має ширший зміст. Він передбачає не лише кількісне розширення, а й якісне вдосконалення продукту, споживчого досвіду, позиціонування, репутації, комунікацій і системи взаємодії зі споживачами.

Запропоноване визначення узгоджується з підходом К.Л. Келлера і Д.Р. Леманна, які розглядають управління брендом через взаємозв'язок позиціонування, інтеграції маркетингових дій, вимірювання капіталу та впливу бренду на результати підприємства [2]. Із позиції теорії динамічних здатностей розвиток передбачає також здатність підприємства розпізнавати зміни середовища, використовувати нові можливості та трансформувати маркетингові ресурси [5].

Маркетинговий менеджмент розвитку бренду охоплює послідовність переходів: знання бренду → розгляд до купівлі → пробний вибір → позитивний споживчий досвід → повторна купівля → регулярне споживання → рекомендація → залучення нових покупців. Зазначений процес має циклічний характер. Позитивний результат взаємодії формує основу для повторного вибору та поширення інформації про бренд, тоді як негативний досвід може перервати розвиток на будь-якому етапі.

Відповідно, інтегрована модель розвитку бренду – це структурно-логічна система взаємопов'язаних контурів, механізмів і управлінських рішень, спрямованих на узгодження ринкового потенціалу, продуктової цінності, поведінки споживачів, збутової доступності та PR-комунікацій. У її межах доцільно виокремити п'ять взаємопов'язаних контурів: ринковий, продуктовий, поведінковий, збутовий і комунікаційний (табл. 1).

Ринковий контур передбачає виявлення невикористаного потенціалу категорії та окремого бренду. Він охоплює залучення нових покупців, розширення кількості ситуацій використання, збільшення частоти споживання та розвиток нових географічних сегментів.

Продуктовий контур ґрунтується на положенні, що основним джерелом розвитку має бути реальна цінність продукту. У цьому контексті продукт виконує не лише функцію задоволення потреби, а й формує досвід, емоцію та підставу для повторного вибору. Досвід бренду виникає через сенсорні, емоційні, інтелектуальні й поведінкові реакції на продукт, упаковку, дизайн і комунікації [8].

Поведінковий контур охоплює процес переходу від знання до регулярного споживання. Його результативність залежить від здатності бренду перетворювати пізнаваність на тестування продукту, тестування – на позитивний досвід, а позитивний досвід – на повторний і свідомий вибір. Довіра й позитивне емоційне ставлення підтримують купівельну лояльність [7].

Збутовий контур забезпечує фізичну доступність продукції. Недостатнє географічне покриття, низька інтенсивність представлення у торговельних мережах і слабка експозиція можуть стримувати розвиток навіть за умови високої значимості бренду.

Таблиця 1 – Контури інтегрованої моделі розвитку бренду

Контур	Зміст	Психологічний вплив	Маркетингові та PR-можливості
Ринковий	Залучення нових сегментів, регіонів і ситуацій споживання	Розширення актуальності бренду	Збільшення потенційної аудиторії та інформаційного охоплення
Продуктовий	Удосконалення якості, складу, смаку, форматів, асортименту й упаковки	Задоволення функціональних та емоційних потреб	Формування продуктових переваг та інформаційних приводів
Поведінковий	Пробна, повторна й регулярна купівля, формування рекомендацій	Зниження ризику вибору, звичка, довіра	Підвищення конверсії між рівнями споживчої лояльності
Збутовий	Географічне покриття, інтенсивність дистрибуції, експозиція	Легкість пошуку та доступність продукції	Посилення фізичної присутності та імпульсного вибору
Комунікаційний	Реклама, PR, контент, відгуки, партнерства та події	Ментальна доступність, соціальне підтвердження	Посилення помітності, довіри й репутаційної цінності

Джерело: розроблено авторами за результатами узагальнення положень [1–13]

Комунікаційний контур формує ментальну доступність, довіру та публічну послідовність бренду. Він охоплює не лише рекламні повідомлення, а й PR-активності, відгуки, рекомендації, партнерські проєкти, соціальні ініціативи, події та контент, створений споживачами [10–12].

Інтегрована модель передбачає поєднання п'яти базових механізмів розвитку (табл. 2).

Перший – розвиток, орієнтований на продукт, основою якого є якість, смак, склад, упаковка, зручність і відповідність продукту ситуаціям споживання. Другий – спіралі розвитку, які виникають, коли споживча дія створює результат, що стимулює наступну взаємодію. Третій – маркетингові експерименти, які передбачають формування гіпотез, тестування продуктових форматів, каналів і комунікацій із подальшим масштабуванням результативних рішень. Четвертий – розвиток збуту, який пов'язаний з розширенням каналів експозиції продуктів і зниженням бар'єрів вибору споживачів. П'ятий – розвиток продуктового портфеля бренду, який ґрунтується на персоналізації та запусках тематичних серій продуктів.

Спіралі розвитку виникають унаслідок повторюваної взаємодії споживача з брендом, коли кожен наступний цикл «досвід – рекомендація – залучення нового споживача – новий досвід» розширює аудиторію, посилює довіру та переводить бренд на новий рівень розвитку.

Емпіричні результати дослідження категорії м'яких кондитерських виробів свідчать про відмінність моделей споживання окремих видів продукції. Серед опитаних споживачів 33% купують торти раз на місяць і частіше, тоді як частка покупців тістечок становить 77%. Тістечка в індивідуальному пакуванні характеризуються високою частотою споживання та є особливо актуальними для молодої аудиторії й ситуацій швидкого перекусу.

Основними критеріями вибору тортів є смак – 71%, ціна – 52%, склад продукту – 42%, зовнішній вигляд – 39% і кількість начинки – 20%. Для тістечок у коробках смак важливий для 62%, ціна – для 47%, склад – для 30%, зовнішній вигляд – для 31%. Для продукції в індивідуальному пакуванні відповідні показники становлять 59%, 43%, 26% і 30%.

Отримані результати підтверджують, що продуктовий розвиток бренду «БКК» має спиратися на комплексне управління смаком, якістю, складом, кількістю начинки, свіжістю, упаковкою та форматами продукції. При цьому продуктова інновація має бути пов'язана з конкретною ситуацією споживання, а не лише з формальним розширенням асортименту.

Споживчий досвід не обмежується моментом використання продукції. Він формується протягом усього споживчого шляху та охоплює інформаційний пошук, контакт із комунікаціями, сприйняття продукції на полиці, процес вибору, купівлю, споживання, оцінювання, відгуки та рекомендації [9].

Торти найчастіше купують на свято, для родини або друзів, у гості, до кави чи чаю, для дітей або як подарунок. Тістечка у груповому й індивідуальному пакуванні переважно споживають із кавою або чаєм, для себе, для дітей, як перекус або під час роботи. Таким чином,

Таблиця 2 – Механізми та напрями розвитку бренду в системі маркетингового менеджменту

Механізм	Основний параметр	Логіка реалізації	Психологічний вплив	Маркетингові та PR-можливості
Розвиток, орієнтований на продукт	Якість і споживча цінність	Проба → позитивний досвід → повторний вибір	Задоволення, довіра, відповідність очікуванням	Дегустації, демонстрація якості, складу та переваг
Спіралі розвитку	Активність споживачів і партнерів	Досвід → рекомендація → новий споживач → новий досвід	Соціальне підтвердження, наслідування, належність	Відгуки, партнерства, спільноти, події, користувацький контент
Маркетингові експерименти	Гіпотези та швидке тестування	Гіпотеза → тест → оцінювання → масштабування	Новизна, цікавість, ефект несподіванки	Інфоприводи, інтерактивні механіки, тестові кампанії
Розвиток збуту	Фізична доступність	Розширення каналів збуту → експозиція → купівля	Зниження бар'єрів вибору	POS-комунікації, партнерські активації
Розвиток продуктового портфеля	Нові формати та ситуації споживання	Потреба → відповідний SKU → додаткова купівля	Персоналізація, релевантність	Запуски новинок, тематичні серії, продуктові історії

Джерело: систематизовано авторами за результатами узагальнення положень [8; 9; 13]

розвиток бренду повинен ураховувати не лише соціально-демографічні характеристики покупців, а й ситуаційний контекст вибору.

Показники знання бренду «БКК» є достатньо високими, проте між рівнями знання, купівлі та регулярного споживання існують суттєві розриви. Близько 80% опитаних знають торгову марку, 34% купували її продукцію протягом останнього місяця, близько 17% купують регулярно, а 6% вважають бренд основним.

Зазначена структура дає змогу визначити три основні проблемні переходи: від знання бренду до його активного розгляду; від розгляду до фактичної купівлі; від пробної купівлі до регулярного споживання.

За результатами дослідження 11% споживачів обрали б «БКК» у першу чергу, 32% серйозно розглянули б продукцію до купівлі, ще 32% потенційно можуть її розглянути. Водночас 5% не розглядають бренд, а 21% не знають або не пригадують його. Отже, значний резерв розвитку становить не лише залучення повністю нових споживачів, а й активація аудиторії, яка вже знає бренд, але не включає його до переліку брендів регулярного вибору.

За типологією, використаною в маркетинговому дослідженні, «БКК» належить до брендів-спеціалістів із середніми показниками значимості й відмінності та низькою помітністю. Для переходу до категорії брендів-зірок необхідно підвищувати всі складові сили бренду, проте першочерговим напрямом є розвиток помітності через послідовну присутність бренду у ситуаціях споживання, місцях продажу, пошукових системах, соціальних мережах, відеоконтенті, рекомендаціях, партнерських проєктах і повсякденному досвіді покупців.

Психологічний потенціал розвитку бренду пов'язаний із позитивними характеристиками його сприйняття. Споживачі асоціюють «БКК» зі смачною та якісною продукцією, а також сприймають як таку, що не містить шкідливих інгредієнтів. Перспективними напрямами розвитку комунікацій є посилення акценту на складі продукції, відсутності небажаних інгредієнтів та обґрунтуванні її цінності.

Особливе значення для розвитку бренду мають джерела інформації, яким довіряють споживачі. Найвищими показниками користування та довіри характеризуються рекомендації друзів, колег і родичів. Важливу роль відіграють відгуки у соціальних мережах та інтернет-магазинах, інформація в пошукових системах, відеоконтент і соціальні мережі.

Значення рекомендацій і відгуків пояснюється механізмом соціального підтвердження. Споживач використовує досвід інших людей для зниження невизначеності та ризику вибору. Вплив рекомендації залежить від її тональності, каналу поширення та сили соціального зв'язку між комунікатором і отримувачем інформації [13].

За результатами дослідження 69% споживачів вважають важливими відгуки про кондитерські бренди. Комунікаційні повідомлення бренду «БКК» останнім часом зустрічали лише 16 % опитаних. Серед джерел інформації респонденти називали власний досвід – 33 %, інтернет – 23 %, близьке оточення – 21 %, соціальні мережі – 16 %, рекламні банери та білборди – 13 %. Водночас 46% опитаних хотіли б отримувати повідомлення про акції, вигідні пропозиції та новини бренду.

Отже, комунікаційним обмеженням розвитку є недостатня кількість актуальних контактів із брендом за наявності інтересу значної частини аудиторії. PR-комунікації мають забезпечувати постійність, доказовість і соціальну релевантність повідомлень, пов'язувати бренд із конкретними ситуаціями споживання та створювати умови для поширення рекомендацій.

На основі поєднання теоретичних положень і результатів дослідження сформовано інтегровану модель розвитку бренду «БКК» (табл. 3).

Перспективними продуктовими напрямами визначено безлактозні, безглютенові та веганські аналоги класичних десертів, подарункові серії, розвиток чизкейків, порційні формати тортів, набори з різною кількістю тістечок і партнерство з кав'ярнями. За результатами дослідження 35% респондентів задекларували готовність купувати безлактозну продукцію, 33% – безглютенові десерти, 28% – веганські аналоги.

Водночас зазначені результати характеризують задекларовану готовність, а не фактичний попит. Тому перед масштабуванням нових напрямів необхідно провести тестування концепції, смаку, ціни, упаковки, готовності споживачів до пробної та повторної купівлі.

Результати розвитку бренду мають оцінюватися не лише через рівень знання або комунікаційного охоплення. До системи індикаторів доцільно включити конверсію знання у розгляд і купівлю, частоту повторного споживання, рівень утримання покупців, готовність рекомендувати, цінову силу, прибутковість взаємовідносин і клієнтський капітал або капітал споживачів [3; 4].

Отже, інтегрована модель розвитку бренду «БКК» має поєднувати сильну продуктову основу, підвищення ментальної та фізичної доступності, розвиток нових ситуацій споживання, системні PR-комунікації, підтримку рекомендацій і контрольоване маркетингове експериментування.

Таблиця 3 – Інтегрована модель розвитку бренду «БКК»

Напрям розвитку	Діагностована передумова	Управлінські рішення	Психологічний вплив	Маркетингові та PR-можливості
Розвиток знання про бренд і його помітність	Перше згадування – 3%; нижча помітність порівняно з лідерами	Комунікація у прив'язці до ситуацій споживання, розширення цифрової та регіональної присутності	Швидше пригадування бренду	Системні кампанії про свята, родину, каву, подарунки та моменти задоволення
Активація потенційних покупців	Високий рівень знання бренду з підказкою, але нижчий рівень фактичної купівлі	Дегустації, пробні формати, промонабори, помітна експозиція	Зниження ризику першої купівлі	Події, партнерські активації, рекомендації продавців
Продуктовий розвиток	Смак, ціна, склад і зовнішній вигляд є основними критеріями вибору.	Удосконалення рецептур, начинки, свіжості, упаковки та дизайну	Сенсорне задоволення, довіра	Доказові повідомлення про якість і склад
Розвиток повторного споживання	Близько 17% опитаних купують продукцію регулярно	Сезонні пропозиції, програми повторної купівлі, доступність у звичних каналах	Формування звички	Персоналізовані повідомлення, новини й спеціальні пропозиції
Розвиток продуктового портфеля	Різні ситуації та формати споживання	Порційні торти, набори тістечок, подарункові серії, нові категорії	Відповідність конкретній потребі	Комунікація сценаріїв споживання
Розвиток збуту	Значення супермаркетів, кондитерських точок і кав'ярень	Розширення дистрибуції, експозиції та партнерств	Легкість пошуку, імпульсний вибір	POS-матеріали, дегустації, спільні кампанії
Розвиток рекомендацій	Висока довіра до близьких людей і відгуків	Стимулювання рекомендацій, відгуків і користувацького контенту	Соціальне підтвердження	Історії споживачів, спільноти, партнерські події
Посилення преміальної цінності бренду	Висока сприйнята цінність, але недостатньо виражена унікальність	Підкреслення рецептури, майстерності, якості, походження та естетики	Виправдання вищої ціни	Репутаційні історії бренду та виробництва

Джерело: розроблено авторами за результатами узагальнення положень [1–14] та інтерпретації результатів маркетингового дослідження бренду «БКК»

Висновки. У результаті дослідження уточнено сутність розвитку бренду як керованого процесу кількісних і якісних змін у його ринковій позиції, продуктовій пропозиції, споживчому сприйнятті, поведінкових показниках, системі збуту, комунікаційній присутності та економічній цінності. Встановлено, що маркетинговий менеджмент розвитку бренду має охоплювати не лише залучення нових покупців і збільшення обсягів продажу, а й формування позитивного споживчого досвіду, стимулювання повторних покупок, розширення ситуацій споживання, удосконалення продуктового портфеля, посилення фізичної та ментальної доступності бренду.

Систематизовано п'ять взаємопов'язаних контурів інтегрованої моделі розвитку бренду: ринковий, продуктовий, поведінковий, збутовий і комунікаційний. Аргументовано, що їх результативна взаємодія забезпечується через розвиток, орієнтований на продукт, спіралі повторюваної взаємодії, маркетингове експериментування, оптимізацію збуту та розвиток продуктового портфеля. Психологічні аспекти розвитку бренду проявляються через сприйняття якості, довіру, сенсорне задоволення, відповідність продукту ситуації споживання, соціальне підтвердження, формування звички та ментальну доступність. PR-комунікації забезпечують пояснення цінності бренду, підтримання репутації, поширення рекомендацій і відгуків, формування публічної присутності та закріплення бренду в актуальних ситуаціях споживання.

Емпірично встановлено високий рівень знання бренду «БКК» за одночасно нижчої конверсії у фактичну та регулярну купівлю. Це свідчить про необхідність посилення помітності бренду, активації потенційних покупців і стимулювання повторного споживання. За результатами дослідження запропоновано інтегровану модель розвитку бренду «БКК», яка охоплює такі напрями: підвищення рівня знання про бренд і його помітності, активацію потенційних покупців, удосконалення продукту, стимулювання повторного споживання, оптимізацію продуктового портфеля, розширення збуту, формування рекомендацій і посилення преміальної цінності.

Наукова новизна полягає в розробленні інтегрованої моделі розвитку бренду, яка поєднує ринковий, продуктовий, поведінковий, збутовий і комунікаційний контури та встановлює логіку їх взаємодії з психологічними механізмами вибору і показниками стану бренду.

Практична значимість полягає в можливості використання запропонованої моделі для діагностики розривів між знанням, розглядом, купівлею та регулярним споживанням; визначення пріоритетів продуктового й комунікаційного розвитку; удосконалення продуктового портфеля; розширення каналів збуту; підвищення помітності, цінової сили та репутаційної цінності бренду.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення системи кількісних індикаторів інтегрованої моделі розвитку бренду, оцінювання впливу окремих управлінських рішень на повторну купівлю, готовність рекомендувати, цінову еластичність і зміну показників стану бренду.

Бібліографічний список:

1. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing.* 1993. Volume 57, Issue 1. pp. 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101
2. Keller K.L., Lehmann D.R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science.* 2006. Volume 25, Issue 6. pp. 740–759. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153
3. Stahl F., Heitmann M., Lehmann D.R., Neslin S.A. The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing.* 2012. Volume 76, Issue 4. pp. 44–63. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.10.0522
4. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing.* 2004. Volume 68, Issue 1. pp. 109–127. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030
5. Teece D.J. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of Sustainable Enterprise Performance. *Strategic Management Journal.* 2007. Volume 28, Issue 13. pp. 1319–1350. DOI: https://doi.org/10.1002/smj.640
6. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research.* 1998. Volume 24, Issue 4. pp. 343–373. DOI: https://doi.org/10.1086/209515
7. Chaudhuri A., Holbrook M.B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing.* 2001. Volume 65, Issue 2. pp. 81–93. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
8. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing.* 2009. Volume 73, Issue 3. pp. 52–68. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052
9. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. J*ournal of Marketing.* 2016. Volume 80, Issue 6. pp. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
10. Broom G.M., Casey Sh., Ritchey J. Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research.* 1997. Volume 9, Issue 2. pp. 83–98. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0902_01
11. Ledingham J.A. Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research.* 2003. Volume 15, Issue 2. pp. 181–198. DOI: https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
12. Men L.R., Hung Chun-ju F. Exploring the Roles of Organization-Public Relationships in the Strategic Management Process: Towards an Integrated Framework. *International Journal of Strategic Communication.* 2012. Volume 6, Issue 2. pp. 151–173. DOI: https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.605778
13. Baker A.M., Donthu N., Kumar V. Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*. 2016. Volume 53, Issue 2. pp. 225–239. DOI: https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099
14. Ковшова І.О., Гриджук І.А. Сценарії розвитку маркетингового менеджменту підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2023. № 4 (43). С. 32–38. DOI: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.040606

References:

1. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing.* 1993. Volume 57, Issue 1. pp. 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101

2. Keller K.L., Lehmann D.R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science.* 2006. Volume 25, Issue 6. pp. 740–759. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153
3. Stahl F., Heitmann M., Lehmann D.R., Neslin S.A. The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing.* 2012. Volume 76, Issue 4. pp. 44–63. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.10.0522
4. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing.* 2004. Volume 68, Issue 1. pp. 109–127. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030
5. Teece D.J. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of Sustainable Enterprise Performance. *Strategic Management Journal.* 2007. Volume 28, Issue 13. pp. 1319–1350. DOI: https://doi.org/10.1002/smj.640
6. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research.* 1998. Volume 24, Issue 4. pp. 343–373. DOI: https://doi.org/10.1086/209515
7. Chaudhuri A., Holbrook M.B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing.* 2001. Volume 65, Issue 2. pp. 81–93. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
8. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing.* 2009. Volume 73, Issue 3. pp. 52–68. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052
9. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing.* 2016. Volume 80, Issue 6. pp. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
10. Broom G.M., Casey Sh., Ritchey J. Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research.* 1997. Volume 9, Issue 2. pp. 83–98. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0902_01
11. Ledingham J.A. Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research.* 2003. Volume 15, Issue 2. pp. 181–198. DOI: https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
12. Men L.R., Hung Chun-ju F. Exploring the Roles of Organization-Public Relationships in the Strategic Management Process: Towards an Integrated Framework. *International Journal of Strategic Communication.* 2012. Volume 6, Issue 2. pp. 151–173. DOI: https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.605778
13. Baker A.M., Donthu N., Kumar V. Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research.* 2016. Volume 53, Issue 2. pp. 225–239. DOI: https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099
14. Kovshova I.O., Hrydzhuk I.A. Stsenarii rozvytku marketynhovoho menedzhmentu pidpryiemstv [Scenarios of company's marketingmanagement development]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economics. Management. Business.* 2023. № 4 (43). S. 32–38. DOI: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.040606

INTEGRATED BRAND DEVELOPMENT MODEL IN THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM: PSYCHOLOGICAL AND PR ASPECTS

Iryna Kovshova
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship
National University of Kyiv-Mohyla Academy

Nataliia Burbelo
Doctor of Philosophy (PhD),
Senior Lecturer of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship
National University of Kyiv-Mohyla Academy

Iryna Hrydzhuk
Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship
National University of Kyiv-Mohyla Academy

Summary. The article substantiates the theoretical, methodological, and practical foundations for developing an integrated brand development model within the marketing management system, taking into account the psychological and PR (public relations) aspects of interaction with consumers. Brand development is defined as a managed process of quantitative and qualitative changes in a brand's market position, product offering, consumer perception, behavioural indicators, distribution system, communication presence, and economic value. The methodological framework includes analysis and synthesis, systematisation, comparative analysis, structural and logical analysis, tabular presentation, generalisation, and analysis of the results of a marketing survey of consumers of soft confectionery products. The empirical basis is a brand health study of BKK conducted in September 2024 through an online survey of 600 respondents aged 18–55. Five interrelated components of the integrated brand development model are systematised: market, product, behavioural, distribution, and communication components. The main mechanisms for implementing these components are identified: product-led development, brand development spirals, marketing experiments, distribution development, and product portfolio development. The psychological influence of consumer experience, trust, emotional attitudes, social proof, and habit formation on the transition from brand awareness and consideration to purchase, repeat purchase, and regular consumption is substantiated. The role of PR communications in increasing brand salience, explaining brand value, maintaining reputation, and encouraging recommendations is identified. The empirical findings reveal gaps between awareness of the BKK brand, actual purchase, and regular consumption. The study identifies opportunities to increase brand awareness and salience, activate potential buyers, improve products, encourage repeat consumption, optimise the product portfolio, expand distribution, encourage consumer recommendations, and strengthen the brand's perceived premium value. The scientific novelty lies in the development of an integrated brand development model that establishes the relationship between market, product, behavioural, distribution, and communication dimensions, psychological choice mechanisms, and brand health indicators. The practical significance lies in the possibility of using the model to identify gaps along the consumer journey, determine brand development priorities, and support managerial decision-making for enterprises operating in the fast-moving consumer goods market.

Keywords: brand, development, marketing, management, enterprise, PR communications, integrated model, management psychology, consumer experience, decision-making, development spirals.

Дата надходження статті: 13.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 20.09.2026
Дата публікації статті: 03.11.2026