

DOI: 10.55643/ser.2.48.2023.487

Тетяна Князева

д.е.н., професор, завідувачка
кафедри маркетингу, Національний
авіаційний університет, Київ,
Україна;
ORCID: [0000-0001-7223-7013](https://orcid.org/0000-0001-7223-7013)

Каріна Лісова

студентка, Національний авіаційний
університет, Київ, Україна;
e-mail: lisovakarina2002@gmail.com
ORCID: [0009-0004-8453-4436](https://orcid.org/0009-0004-8453-4436)
(Corresponding author)

ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ

У цій статті проаналізовано застосування системи холістичного маркетингу при побудові позитивного іміджу бренду. Актуальність написання роботи визначена змінами на ринку, які будують нові правила ведення бізнесу. Розглянуті основні думки науковців стосовно поняття іміджу та його видів, застосування концепції холістичного маркетингу та її складових. Окрім цього, описана технологія побудови позитивного іміджу бренду, що складається із шести пунктів (визначення цільової аудиторії, її потреб, формування ціннісної пропозиції та ідентифікаційні риси для неї, планування маркетингової кампанії та подальша послідовність у діях). Окрім цього, визначено, що перетин складових холістичного маркетингу утворює власне імідж. Детально розглянуто застосування складових концепції холістичного маркетингу (маркетинг відносин, соціально-етичний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг) на прикладі українських підприємств молокопереробної галузі. Після визначення всіх теоретичних аспектів відбувся перехід до об'єкта дослідження, а саме ТМ «Додообра Ферма». Автори дослідили основну інформацію про бренд, внутрішні та зовнішні складові діяльності, які безпосередньо впливають на його розвиток. Визначено, що ТМ «Додообра Ферма» вміло застосовує складові системи холістичного маркетингу для підсилення своєї конкурентоспроможності та побудови позитивного бренду.

Ключові слова: імідж бренду, комплексні підходи, холістичний маркетинг, побудова іміджу бренду

JEL Класифікація: M31

ВСТУП

Події останніх декількох років помітно змінили наші пріоритети, цінності, звички та сьогодення в цілому. Переживши багато обмежень і горя під час стихійного карантину Covid-19, українці зіштовхнулись із повномасштабним уторгненням, яке не лишило слідів від решти звичайного минулого життя.

Динамічність усіх подій дуже вплинула на звичайних людей, змінила їхнє ставлення до бізнесів, які в свою чергу теж міняли стратегії розвитку й переживали значні проблеми. Серед усіх подій, що відбулися, ми вкотре впевнились у власній ірраціональності, у силі сформованих колективних думок та початку нової ери, яка не залишила шансів на те, щоб жити, як раніше.

Бізнес трансформувався не менше, ніж пересічні українці. За останні роки в центр усього вийшов споживач зі своїми цінностями та мріями, адже на переповненому «ринку продавців» важко вести справи в XXI столітті, усе перейшло в «ринку покупців», де кожен із учасників хоче якомога краще задовольнити потреби цільової аудиторії або створити такі потреби, щоб вирішити їх за допомогою своєї пропозиції. У такому варіанті цінність має саме імідж брендів і компаній, він говорить голо- сом усієї організації та транслює її цінності.

Тепер недостатньо просто працювати в сучасних ринкових умовах, потрібно тран- слювати суспільству свою позицію та цінності, адже загальний інформаційний шум дуже швидко охоплює й відносить у забуття бренди, які мовчать. На противагу тим, які мають свою думку й підкріплюють нею свій товар чи послугу. Адже багато

Received: 10/05/2023

Accepted: 06/06/2023

Published: 30/06/2023

© Copyright
2022 by the author(s)



This is an Open Access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

товарів далеко відходять від якихось базових потреб, споживачі не дуже розуміють, навіщо вони їм, але правильно вибудований імідж у поєднанні з пропозицією дає чудовий результат.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

За останні двадцять років швидкість розвитку багатьох аспектів науки стрімко зросла. Через доступність, відкритість даних та мережу «Інтернет» усе більше наукових праць і розроблених концепцій втілюють у життя. І вони знаходять відгук не тільки серед учених, але й серед звичайних людей. Відповідно до цього, холістичний маркетинг як концепція набув широкого використання й основні його складові інтегруються в різні сфери діяльності компаній. Побудова іміджу бренду не стала винятком, але для того щоб розібратися, як саме, варто ознайомитись із трактуваннями обох понять. Науковці дали різні визначення іміджу, проте загальною ідеєю є те, що імідж – це створений у свідомості людей образ, який відображає особливості певної сутності та її відношення до навколишнього світу. Ось кілька визначень іміджу відомих науковців:

- Філіп Котлер, відомий маркетинголог, визначає імідж як спосіб сприйняття підприємства, який формується у свідомості споживачів через їхню взаємодію з брендом, його продуктами та послугами [1];
- Девід Огілві, засновник однойменної рекламної агенції, уважав, що імідж може бути створений не лише рекламою, але й взаємодією зі споживачами та діяльністю підприємства в цілому [2];
- Кевін Келлер, автор книги «Стратегічне брендування», вважає, що імідж може бути сформований як результат спільної діяльності різних відділів підприємства, включаючи маркетинг, продажі та розробку продуктів [3].

Загалом, науковці підтверджують, що імідж є важливим аспектом успішної діяльності підприємства та може бути створений за допомогою різних маркетингових і комунікаційних стратегій. Однак він формується, ґрунтуючись не тільки на рекламі та маркетингові, але й на основі взаємодії зі споживачами, на діяльності підприємства в цілому, партнерських відносинах тощо. Тому застосування системи холістичного маркетингу є актуальним рішенням щодо виконання завдання з удосконалення іміджу. Цілісний або комплексний маркетинг є предметом досліджень у галузі маркетингу та менеджменту, і науковці активно вивчають цей підхід із різних перспектив. Ось деякі приклади того, що науковці писали про холістичний маркетинг:

- Кевін Келлер, автор книги «Стратегічне брендування», визначає холістичний маркетинг як підхід до створення бренду, який базується на розумінні всіх аспектів діяльності підприємства, включаючи продукти, рекламу, продажі та взаємодію зі споживачами [3];
- Девід Айкер, автор книги «Бренд-лідерство», відзначає, що холістичний маркетинг сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами й забезпечує підвищення лояльності та задоволення клієнтів [4].

Дослідивши теоретико-методологічні аспекти понять «імідж» і «холістичний маркетинг», автори виявили, що науковці достатньо широко досліджували питання й іміджу, і концепції холістичного маркетингу, але, описуючи поєднання цих понять, визначили, що дослідження цих процесів не є повним, тому в цій роботі ми розглянемо більш детально комплексні підходи щодо формування іміджу бренду на прикладі молокопереробної галузі та ТМ «Додо Фірма».

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є обґрунтування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду в сучасних ринкових умовах на прикладі ТМ «Додо Фірма». Для досягнення поставленої авторами мети визначені такі завдання:

- дослідити поняття «імідж» та «імідж бренду», виявити їхню специфіку й принципи створення позитивного іміджу бренду;
- виявити вплив на формування іміджу бренду комплексних підходів у маркетингу;
- дослідити концепцію холістичного маркетингу та обґрунтувати необхідність її застосування при формуванні позитивного іміджу бренду;
- обґрунтувати доцільність використання підходів холістичного маркетингу при формуванні позитивного іміджу бренду в практичній діяльності молокопереробних підприємств в Україні.

МЕТОДИ

Під час дослідження застосування системи холістичного маркетингу задля формування позитивного іміджу бренду авторами були використані емпіричні та теоретичні методи дослідження. Перші були використані для опису понять «імідж», «імідж бренду» та «холістичний маркетинг», а другі – для класифікації описаних вище понять. Для визначення доцільності застосування принципів холістичного маркетингу для побудови позитивного іміджу бренду молокопереробної галузі були використані методи оцінювання та порівняння. Для визначення застосування кожної складової холістичної концепції в маркетинговій стратегії українських підприємств були використані методи спостереження, порівняння та опису. Для формулювання висновків щодо використання холістичного маркетингу об'єктом аналізу було застосовано логічне узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Згідно з визначенням, корпоративний імідж або імідж бренду – це інтерпретація споживачем вашої компанії, її продуктів і послуг. Імідж формується у свідомості споживача на основі його досвіду та взаємодії, а також його сприйняття місії та цінностей вашої компанії [5].

Тому створення «обличчя» фірми вийшло на одне з перших місць серед завдань бізнесу всього світу — прагнення до престижу, популярності серед споживачів, репутація серед партнерів та клієнтів, авторитет в очах власних працівників. Адже те, що думають люди про фірму, багато в чому визначає її конкурентоспроможність.

Високі фінансові показники, розробка інноваційних продуктів і послуг, дотримання етичних норм ведення бізнесу, робота з урахуванням соціальних цінностей, належне реагування на критику компанії, забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів, гідне та шанобливе ставлення до своїх співробітників – це ще не повний перелік чинників, які формують імідж.

Для досягнення перелічених переваг будь-який бізнес зазвичай ураховує два основні фактори – соціальний та психологічний. Дотримання понять обох є важливим чинником у формуванні іміджу, адже в своїй основі він дуже динамічний, піддається змінам через нову інформацію та обставини, які для цього створюються. Це всеосяжне поняття є відповідальністю кожного працівника, що так чи інакше транслює цінності компанії, у якій працює. Але основу закладає саме вище керівництво. Тут як ніколи стають важливими вміння поєднати внутрішній зміст і зовнішній вигляд аби сформувати цілісний образ підприємства серед споживачів.

Аби побудувати сильний імідж бренду, що буде працювати на компанію, необхідно пам'ятати про основні принципи, які лежать в основі людської психології (Рис. 1):

- принцип повторення, який ґрунтується на властивостях пам'яті, тобто переносить у довгострокову пам'ять те, що повторюється декілька разів;
- принцип безперервного посилення впливу, що обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення;
- принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не тільки розумом, а й підсвідомими психічними процесами та емоційною сферою [6].

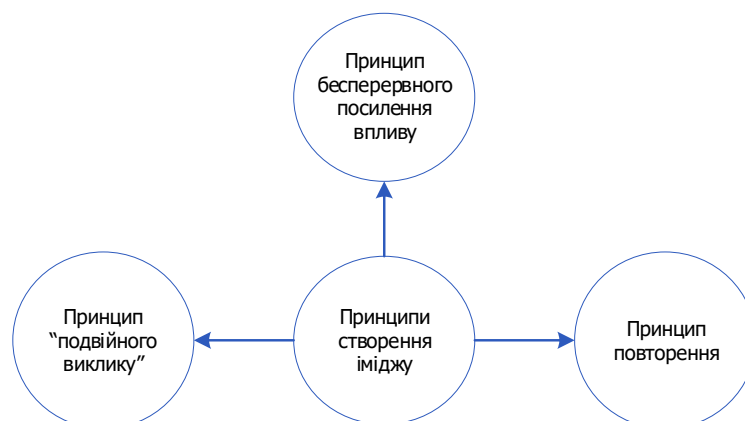


Рис. 1. Принципи створення іміджу бренду. (Джерело: [6])

Що більше точок взаємодії та каналів, то більше охоплення ринку брендом [7]. Утім, слід також відзначити, що важливу роль відіграють саме довгострокові завдання, оскільки саме вони формують зовнішній і внутрішній імідж.

Зовнішній імідж визначається як суспільне сприйняття підприємства, його складовими є продукт і все, що з ним може бути пов'язане. Проте тільки по-справжньому якісний продукт може створити сильний імідж, непродуманому навіть найбільші вкладення в рекламу чи PR не допоможуть. Зрештою, імідж бренду залежить від того, як споживачі бачать бізнес, а не від того, як бізнес дивиться на себе.

До зовнішніх інструментів створення іміджу, на нашу думку, можна віднести:

- лого – ніби незначний малюночок, але при правильній його побудові розкриває багато інформації про компанію, її фірмові кольори, цінності чи місію;
- візуальний контент – на відміну від текстового, він легко сприймається, а також його можна використати для побудови образів у пам'яті потенційних споживачів;
- «типографія», що включає різноманітні шрифти, які теж викликають асоціацію з конкретним брендом;
- імейл-маркетинг, як інструмент побудови іміджу має достатньо високий показник повернення інвестицій (ROI), транслює візуальний та інформаційний контент компанії;
- SMM та новинні месенджери стали невід'ємною частиною життя, відсутність компанії на цих теренах робить її нерольовою для потенційних споживачів;
- вебсайт – це місце, яке поєднує всю можливу інформацію про компанію, її працівників, цінності, місію та візію.

Натомість внутрішній імідж створюється на основі поєднання відносин керівництва й персоналу. Також можна додати ще й програми мотивації та навчання персоналу, важливим є дотримання внутрішньої етики й кодексу підприємства. Таким чином, створюючи досконалий внутрішній імідж, компанія пропонує конкурентні умови праці та може розраховувати на співпрацю з найкращими кадрами, що виведуть її на вершину розвитку [8].

Отже, спираючись на розглянуті чинники впливу та принципи побудови, ми виділили основні інструменти створення внутрішнього іміджу:

- налагоджена система прийому на роботу, що включає мотиваційні програми для персоналу;
- конкурентоспроможні умови праці;
- спільна мова між керівництвом і працівниками;
- корпоративна етика та норми поведінки.

Саме тому важливо пам'ятати про те, що тільки налагодивши внутрішній і зовнішній імідж, а точніше їх взаємодію підприємство може розраховувати на високий результат. Ми вважаємо, що сприйняття іміджу бренду суспільством можна покращити через налагодження роботи з працівниками, яке призведе до підвищення рівня роботи зі споживачами.

Автори переконані, що в основі позитивного іміджу бренду лежать напрями, які власне й визначають успішність бізнесу, саме тому для наочного розуміння ми пропонуємо схему покрокової побудови позитивного іміджу бренду (Рис. 2):



Рис. 2. Схема покрокової побудови позитивного іміджу компанії. (Джерело: [9])

Як бачимо з Рис. 2, запропонована схема складається з кількох етапів. Розглянемо кожен із них більш детально:

- знайти цільову аудиторію свого бренду. Аби грамотно будувати бізнес-стратегію підприємства, у першу чергу необхідно визначити, хто ж є цільовою аудиторією. Від визначення цього аспекту починається все, адже для залучення різних людей необхідні різні інструменти. Не менш важливим є також складання портрета цільового споживача, де буде обґрунтовано та визначено такі пункти як: вік, стать, дохід, інтереси, склад сім'ї, приналежність до якихось груп тощо;

- визначити потреби вашої цільової аудиторії. Маючи вже готовий портрет цільового споживача, необхідно постійно його допрацьовувати та вносити уточнення, адже все навколо дуже динамічно розвивається, саме тому, важливо відповідати «трендам»;
- визначити ціннісну пропозицію. Зосередитись на ключових відмінностях, адже саме акцент на цих відмінностях буде вирізняти бренд серед конкурентів;
- сформувані ідентифікаційні риси для ціннісної пропозиції. Для побудови міцної візуальної асоціації необхідно вміло використовувати такі інструменти, як логотип, фірмові шрифти та кольори;
- спланувати маркетингову кампанію, яка передасть цінності бренду. Залучення нових клієнтів та періодичні нагадування вже існуючій аудиторії є одним із основних завдань маркетингологів. Правильно підібране звернення, що буде лунає з правильного джерела в поєднанні з контекстом, який транслює основні цінності, є запорукою вдалої маркетингової кампанії;
- залишайтеся послідовними. Аби закарбуватися в довготривалій пам'яті споживачів, важливо залишатися стабільними та використовувати візуальну айдентику [9].

Отже, визначивши набір працюючих інструментів із побудови позитивного іміджу бренду, важливо пам'ятати, що тільки їх комплексне застосування приносить ефективні результати, а поодинокі може залишитися без уваги.

Світ змінюється, але роль бізнесу залишається такою ж: створення додаткової цінності для цільових покупців. Саме тому в основі багатьох великих компаній лежить задум спільноти, а якщо бути точним, то умовної групи одностудців, що мають спільні цінності [10]. Попри це розвивається й індивідуалізм, найближче майбутнє маркетингу – персональне, більше не буде можливості ховатися за брендами. Тому виникає необхідність використовувати все нові та нові методи. Одним із актуальних є концепція холистичного маркетингу, складові якої допомагають у побудові сильного іміджу бренду (Рис. 3).

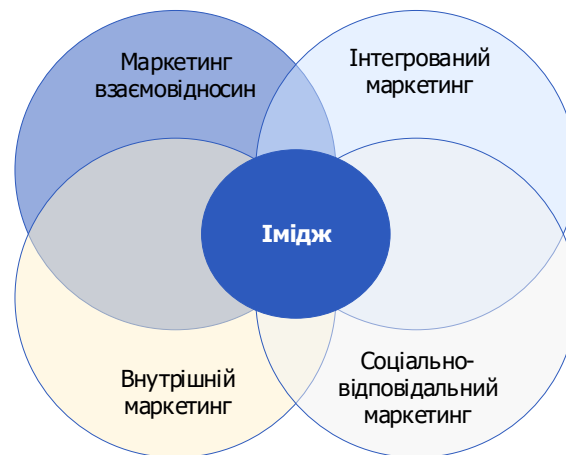


Рис. 3. Поєднання складових концепцій холистичного маркетингу для побудови іміджу.

Сутність концепції холистичного маркетингу – об'єднання в собі бізнес-цілей, маркетингової концепції та вплив, який вони мають на всіх суб'єктів ринку [11]. Можна ще додати, що це й процес цілеспрямованої розповіді історії бренду, що хоче залишити позитивні враження, узгодити цінності, які присутні в кожній маркетинговій активності.

Ми вважаємо, що створивши самодостатню та стійку систему холистичного маркетингу, компанії можуть отримати чітке уявлення про переваги задля визначення актуальних маркетингових заходів, у які доцільно інвестувати.

Прояви концепції холистичного маркетингу присутні в діяльності різноманітних брендів. Це допомагає грамотно й тактично планувати діяльність бізнесів. Адже знати інструмент, із яким ти працюєш, є шляхом до досконалого володіння ним.

Таким чином, можна стверджувати, що секрет концепції холистичного маркетингу полягає в безперервному одночасному двоканальному погляді: загальний огляд усієї діяльності компанії на противагу зануренню в деталі; зовнішній маркетинг на противагу внутрішньому маркетингу.

За допомогою використання концепції холистичного маркетингу керівництво сучасних компаній може точно визначити реалістичні цілі й точні засоби досягнення успіху бренду серед конкурентів. Також урахування та використання

цієї концепції запобігає зайвим крокам, економить гроші, а головне – створює єдиний і стабільний бренд із позитивною репутацією.

Формування та реалізація маркетингової стратегії на засадах концепції холістичного маркетингу має кілька переваг для сучасного бізнесу, зокрема краще розуміння потреб споживачів і подальше формування в них лояльності й прихильності до компанії. Проводячи постійні дослідження та глибокий аналіз, можна чітко визначати реальні потреби, уподобання та моделі поведінки споживачів [12].

Саме тому автори визначили основні завдання складових концепції холістичного маркетингу в процесі формування іміджу бренду (Рис. 3):

- **маркетинг відносин.** Це підвищення лояльності до бренду, покращення репутації та краще обслуговування клієнтів. Цілісна маркетингова стратегія створює послідовний і позитивний клієнтський досвід у всіх точках дотику, що призводить до підвищення лояльності та утримання покупців. Цей процес здійснюється шляхом обміну, виконання обіцянок та дотримання правил відносин для досягнення мети й покращення досвіду залучених сторін [13]. Холістичний підхід передбачає врахування ширшого впливу бізнесу на суспільство. Комунікація чіткої та переконливої мети через усі дії бренду створить емоційний зв'язок, необхідний для того, щоб переконати цільову аудиторію підтримати дії підприємства. Аби переконатися, як бренди використовують цю складову, варто розглянути діяльність фірми «Яготинське». У своїй основі це бренд, що виготовляє якісну та корисну продукцію для дорослих дітей. Його діяльність у сфері маркетингу відносин проводить саме через уміння чути потреби своєї аудиторії та якомога повніше задовольняти їх. Так власне й була створена ТМ «Яготинське для дітей», яка стала однією з перших на ринку, що спеціалізується не лише на молочних продуктах для всіх. Лінійка з йогуртів, сирків, молока та кефіру, що підходить для першого прикорму та подальшого споживання дітьми, знайшла відгук у важливій категорії покупців – мам. ТМ «Яготинське» налагоджує співпрацю зі своїми партнерами та посередниками, вибудовуючи відповідні умови для співпраці. Окрім цього, бренд проводить активну спонсорську діяльність [14]. Будучи частиною АТ «Молочний альянс», компанія активно спонсорує соціальні, оздоровчі, гуманітарні й творчі проекти, допомагає дитячим будинкам та спортивним клубам [15];
- **внутрішній маркетинг.** Включає в себе гармонізацію роботи всередині компанії, налагодження відносин між працівниками та керівництвом, а також слідування команди цілям та місіям підприємства. Кінцева мета бізнесу – створити сприйняття компанії, її продуктів і послуг, яке є цінним, значущим і, що найголовніше, відрізняється від конкурентів. Саме спільна діяльність усієї організації від операційного менеджменту до керівництва, виробництва, дистрибуції, людських ресурсів, обслуговування клієнтів і маркетингу створює реальний досвід, враження та взаємодію, які разом формують ставлення споживачів до бренду та місце, яке вони визначають йому серед аналогів [16]. Внутрішній маркетинг орієнтований на компанію, її співробітників [13]. Лідери ринку молочної продукції дуже вдало використовують цю складову під час проведення професійних тренінгів, упроваджуючи основи корпоративної культури, а також застосовуючи різноманітні соціальні програми допомоги для працівників;
- **соціально-етичний маркетинг.** Необхідно бути впевненим, що компанія не тільки транслює світові свою активну позицію, але й дотримується всіх її проявів. Адже невідповідність обраним місії, меті, візії є тим болючим обманом для клієнтів, який потім дуже важко спростовувати, бо марнослів'я ще ніколи не ставало окрасою сильного іміджу. Клієнти, яких компанія утримує, й ті, яких хоче залучити, мають бути однимцями, що розділяють цінності. Підкреслення моральності – це, по суті, короткий шлях до високого статусу компанії. Проте якщо люди зрозуміють, що насправді компанія не має тих рис, які допомогли піднятися соціальними сходами, то втратять довіру до неї та жорстко відреагують на обман. Саме тому перш ніж почати заявляти, що компанія ставить клієнта на перше місце, необхідно переконатися, що дії компанії дійсно відповідають цим цінностям або що в неї є план, як це зробити. Вдало застосовує цей підхід український виробник молочних продуктів «Галичина» [17]. Його активна позиція, вірність та підтримка українській ідентичності транслюються не лише на словах, остання маркетингова кампанія була саме такою. На тарі з молоком можна було знайти назву кожного регіону України [18]. Ніби незначний штрих, але під час усіх подій, які зараз переживає країна, він знайшов відгук у серцях українців. Інший проєкт – #ГоКарпати – акцентує увагу на традиційних продуктах українських Карпат, які виготовляють за старими рецептами і які дозволяють «перезавантажитись» [19]. Останнім часом усе більше людей виявляють у себе проблему неприйняття лактозної продукції, тому «Галичина» розробила нову лінійку продукції, до якої додають фермент лактазу, що робить її прийнятною для всіх [20]. Більше того, «Галичина» дотримується екологічних норм і стандартів під час виробництва продукції, також переробляє пластикову тару та підтримує інші ініціативи [21]. Упроваджуючи сталі практики та будучи соціально відповідальним, бізнес може покращити імідж свого бренду та бути привабливим для клієнтів;

- **інтегрований маркетинг.** Ця складова холистичного маркетингу є комплексним підходом до планування та реалізації маркетингових стратегій, що передбачає використання різних маркетингових інструментів і каналів зв'язку з клієнтами, аби досягти ще більшої взаємодії з цільовими споживачами. Можна навести приклад українського виробника молочних продуктів «Молокія», який яскраво демонструє застосування інтегрованого маркетингу [22]. Компанія активно використовує й традиційні, і сучасні маркетингові інструменти. Свою рекламу ТМ «Молокія» розміщує на телебаченні, у соціальних мережах, на YouTube і зовнішніх джерелах на зразок постерів на автобусних зупинках і білбордах. Особливістю їхньої реклами є певний мінімалістичний стиль у поєднанні з акцентами на унікальності своєї продукції чи то її «правильної сторони». Цей інструмент брендування вдало працює та інтегрується в діяльність всіх інших. Використання салатowego кольору та фірмової корівки сприяє легкому розпізнаванню ТМ «Молокія» серед інших брендів-виробників молочної продукції. Окреме місце посідають соціальні мережі, які бренд наповнює якісним контентом, рецептами приготування різних страв із застосуванням власної продукції, а також відгуками реальних клієнтів [23]. Там більш детально можна ознайомитись із асортиментом продукції та соціальною діяльністю. Варто також звернути увагу на сайт бренду, він виконаний у фірмових кольорах, дуже інтерактивний та наповнений цікавою інформацією про діяльність ТМ «Молокія». Тут іще можна знайти фото з виробництва, сертифікати якості продукції та новинки в асортименті [22]. Наступний інструмент – реклама на місцях продажу, а саме оформлення товарів на полицях із застосуванням найкращих практик мерчандайзингу, яке теж активно застосовує ТМ «Молокія». Не варто забувати й про PR, адже налагодження відносин із громадськістю є важливим кроком у побудові інтегрованих комунікацій. Проведення прес-релізів, створення такого контенту як інтерв'ю з працівниками, а також участь у спеціалізованих виставках – усе це є складовою діяльності ТМ «Молокія».

Як ми бачимо, пошуки нового способу формування сильного іміджу стали актуальною темою, адже старі методи та концепції втрачають свою ефективність. Тому нові підходи включають використання холистичного маркетингу, усе частіше це дає можливість утримати існуючих та залучити нових споживачів і партнерів.

Варто зауважити, що не тільки великі підприємства використовують поєднання цих двох складових, але й середній та малий бізнес намагаються не відставати. Для підтвердження цього автори пропонують розглянути принципи холистичного маркетингу, які використовує малий бізнес, аби сформувати позитивний імідж. Для цього детальніше ознайомимось із діяльністю ТМ «Доообра Ферма», яка розташована в Київській області.

ТМ «Доообра Ферма» – це український фермерський бренд, який займається виготовленням молочної продукції та сирів. Про себе вони заявляють як про сімейну козячу ферму разом із маленькою сироварнею [24].

В основі діяльності бренду перебуває виробництво натуральних молочних продуктів і сирів, які виготовляють на високотехнологічному виробництві з якісного молока. Сімейна ферма керується принципом: «Зроби все сам, бо краще за тебе цього не зробить ніхто» [25]. Діяльність ТМ «Доообра ферма» розпочалась із пошуку правильних знань та рецептів варіння сирів. Маленькими кроками вони здобували досвід найкращих практиків Франції, Голландії та Грузії, щоб реалізувати їх в Україні [22]. Усе починається з правильного догляду худоби, підбирання кормів та місця, де вона буде жити. Ґрунт для діяльності був закладений іще батьком власника сироварні, який почав займатися вирощуванням корів, а потім і кіз. Від простої доставки молочної продукції друзям і до подальшого розвитку як бренду пройшло декілька років, як наслідок створили сайт, сформували асортимент, налагодили поставки та знайшли партнерів-однодумців [26]. Але вкладені зусилля були того варті: наразі продукція ТМ «Доообра Ферма» реалізується в мережах «Natur Boutique», «Good Wine», «Wine Time», «Le Silpo», «MeatCheese» та «Лавка традицій» [24].

Переїнявши досвід світових практиків, створивши всі необхідні умови та дійне стадо, що дає молоко високої якості, власники були впевнені в таких гучних словах як «натуральне» та «екологічне». Надалі починає розвиватись асортимент, до складу якого входять йогурти, кефіри, домашній сир, масло, сметана, намазки і, звичайно ж, м'які та тверді сири і з коров'ячого, і з козячого молока [27].

Особливості бренду додають і сімейні цінності, але тут ідеться не лише про сім'ю власника сироварні, а й про ту родину, яку вони створюють разом зі своїми працівниками. Маючи спільну ідею та ціль, вони разом формують свою діяльність на зразок найкращих у цій справі. Тут варто виділити швейцарських фермерів, що виготовляють свою продукцію із молока альпійських корів. Модель догляду тварин має зразковий набір практик, які працюють на відмінно. Альпійським господарствам характерні місця, де тварини знаходяться в максимально адаптованих умовах, випасаються на найкращих пасовищах, вигодовуються кормами найвищої якості, до них ставляться з турботою, умикають музику та навіть застосовують елементи SPA-догляду. На рівні можливостей утілення цього в Україні ці вимоги частково реалізовані, проте завжди є куди рухатись та розвиватися. Необхідно додати, що доглядальники

мають отримувати конкурентні умови праці, аби краще виконувати свої обов'язки. Тому на досліджуваному підприємстві присутні соціальні складові у вигляді оплачуваних відпусток, лікарняних, оплати понаднормових годин. Окрім того, є й знижки на покупку продукції для працівників, але найголовніше, що власник зацікавлений не тільки в тому щоб утримати їх на робочих місцях, а й у тому, щоб підвищити їхню кваліфікацію та загальне розуміння цієї галузі. Різноманітні зустрічі з європейськими практиками допомагають більше та детальніше ознайомитись із сироварною справою та всіма її тонкощами. Маючи уявлення, що й чому робиться, працівники будуть краще виконувати свої обов'язки.

Розглянемо, як ТМ «Доообра Ферма» формувала позитивний імідж свого бренду кроками, визначеними на Рис. 2.

Перш за все, цільова аудиторія, адже без її визначення побудова будь-якого бізнесу є неможливою. Узявши за мету виробництво саме натуральних фермерських сирів, ТМ «Доообра Ферма» націлена на покупців, що піклуються про здоров'я своєї родини та своє, обирають екологічну продукцію та є справжніми гурманами, оцінюють смак якісного сиру. Це можуть бути й чоловіки, і жінки з доходом, вищим за середній, які живуть у великих містах України, найчастіше в Києві та Київській області, адже магазини-партнери розташовані саме тут. Про цих людей можна також сказати, що вони розуміються на відомих світових сортах сиру, купують подібну продукцію в спеціалізованих магазинах і фермерських лавках.

Серед потреб цих людей можна визначити якісну продукцію для споживання, підтримку українського малого та середнього бізнесу й бажання спробувати щось крафтове та унікальне, а не масове й далеке від традицій. Важливо зауважити, що обрана аудиторія розвивається динамічно, для того щоб рухатись разом із нею, важливо побудувати правильні стосунки. Тут дуже вдало виділяється застосування складової концепції холістичного маркетингу – маркетингу взаємодії. Адже для побудови ефективних відносин мало бути лише екологічним та натуральним, важливо робити акцент на вмінні працювати з потребами споживачів, партнерів та контактних аудиторій. Розуміючи, наскільки для багатьох людей важливе здоров'я їхніх родин, асортимент бренду доповнили безлактозною продукцією та лінійкою дитячих порційних напоїв із козячого молока. Для всіх поточних та майбутніх партнерів ТМ «Доообра ферма» продукція та її цінність стане неабиякою можливістю привабити нових покупців, розділити звичні нам «конвеєрні» продукти та фермерські (одиночні), автоматично збільшуючи асортимент. До контактних аудиторій, що взаємодіють із брендом можна, віднести працівників, місцевих жителів, державні установи тощо. Усі складові тісно пов'язані, і без їхньої підтримки розвиток бренду був би значно слабшим. У перший місяць повномасштабного впровадження ТМ «Доообра Ферма» знизилася ціна на свою продукцію та продавала її місцевим людям, що допомогло працівникам не втратити роботу, а покупцям дало можливість отримувати якісні молочні продукти.

Ідентифікаційні риси ТМ «Доообра Ферма» складають візуальну ідентифікацію серед іншої продукції. У першу чергу, це власне назва бренду, незвичним є використання трьох літер О, що ніби протягує вимову слова «добра». Власник обумовив вибір саме такої назви тим, що подовжений звук О вказує на надзвичайну доброту та позитивність [26]. Також сюди можна додати вдало пропрацьований логотип, що включає назву та промінці над другою літерою О. Відразу складається враження, що це сонце, а це автоматично додає затишку.

Послідовність у діях бренду є важливою складовою побудови позитивного іміджу, що буде працювати на довготривалу перспективу. ТМ «Доообра ферма» продовжує знайомити покупців зі своєю продукцією, створювати щось нове, покращувати вже наявне, це добре простежується на прикладі асортименту продукції, який розширюється, але в межах визначених груп. Усі складові формування іміджу бренду грамотно використовує керівництво ТМ «Доообра Ферма», і це ми бачимо не лише на прикладі вдалого асортименту, правильно визначеної аудиторії, але й на прикладі візуалізації пакування, яка є логічним завершенням відтворення бренду компанії та підтвердження її позитивного іміджу. Як приклад можна навести перехід бренду від звичайної тари до такої, яку не залишають без уваги покупці. На пляшках для дитячих йогуртів і молока зображені кози-«космонавти», милі єдинороги та акули [27].

Отже, дослідивши етапи формування позитивного іміджу бренду на прикладі ТМ «Доообра ферма», можна стверджувати, що сьогодні складові холістичного маркетингу тісно переплітаються зі сферами діяльності бренду та побудови його позитивного іміджу, тому для будь-якої компанії, яка зацікавлена в його формуванні, необхідно звернути увагу на сучасні методи й підходи. Основним, на наш погляд, є концепція холістичного маркетингу.

ДИСКУСІЯ

Результати дослідження дозволили авторам провести глибокий аналіз комплексних підходів щодо побудови іміджу бренду в умовах невизначеності ринку. Світові та українські науковці вважають, що на сучасному етапі розвитку

ринкових відносин поєднання й інтегрування цілісних підходів при формуванні позитивного іміджу бренду будь-яких підприємств є ефективним, раціональним та актуальним.

Поєднання таких понять як «імідж бренду» та «система холістичного маркетингу» дозволяє сьогодні розширити можливості маркетингового впливу підприємств для досягнення конкурентних переваг, формування лояльності до компанії та її брендів, тим самим посиленню залучення нових та утримання існуючих споживачів і партнерів.

Отриманні авторами результати вказують на необхідність упровадження в процес формування позитивного іміджу бренду системи комплексних підходів. Поєднання складових обох понять, які тепер повинні діяти по-іншому, такі, наприклад, складові іміджу бренду як: ідентичність, якість, позиціонування та репутація, – набувають нових правил за умови поєднання з інструментами холістичного маркетингу. Ідентичність бренду, його логотип, гасло, кольори та символіка набувають нових значень і функцій. Це не лише приваблює для потенційних споживачів, а й трансляція цінностей та ідеї бренду. У свою чергу складова “якість” стає більше ніж просто функцією продукту, вона несе цінність відносин між брендом та його покупцями й іншими учасниками ринку. Аналогічні зміни відбуваються з позиціонуванням та репутацією, які сьогодні є не лише словами, а мають справжнє підтвердження цінностей і заяв бренду. Перелічені вище трансформації під впливом застосування системи комплексних підходів транслюють необхідність і актуальність використання засад складових холістичного маркетингу: маркетинг відносин, соціально-етичний маркетинг, внутрішній та інтегрований маркетинг.

Результати дослідження застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду на прикладі великих українських виробників молокопереробної галузі довели, що таке поєднання та інтеграція новітніх підходів є рушійною силою не тільки для привернення до себе уваги, а й для залучення всіх учасників ринкових відносин у діяльність компаній, що в свою чергу надає додаткові переваги. Так само описані підходи поєднань двох складових маркетингу доречні й для малого бізнесу в Україні. Дослідження інтеграції в маркетингову діяльність ТМ «Додо Фірма» системи холістичного маркетингу при формуванні іміджу бренду підтвердили їхню актуальність.

Можна припустити, що подальше застосування системи комплексних підходів при формуванні позитивного іміджу бренду в діяльності великих, середніх та малих українських підприємств призведе не тільки до розвитку суб'єктів господарювання, а й до реформування ринку в цілому в напрямі клієнтоорієнтованості.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження було проаналізовано сутність понять: імідж бренду, формування іміджу бренду, система комплексного маркетингу. Також авторами виявлено основні психологічні принципи створення іміджу бренду (принцип повторення, принцип безперервного посилення впливу й принцип «подвійного виклику»), його зовнішні (лого, імейл-маркетинг, SMM та інші) та внутрішні інструменти (корпоративна етика, конкурентоспроможні умови праці, спільна мова між керівництвом та працівниками, тощо), що використовуються для успішної побудови іміджу. Після визначення сутності поняття «комплексний маркетинг» було виявлено основні завдання кожної з його складових: внутрішній – культура й цінності, мотивація, навчання та розвиток; соціально-етичний – принципи, комунікація, відповідальність, підвищення свідомості; інтегрований – стратегія, координація зусиль, ідентифікація цільової аудиторії, розвиток та аналіз; маркетинг відносин – фокус на клієнта, стосунки та комунікація з ним.

Теоретична частина дослідження перейшла в більш практичну й наочно довела доцільне поєднання двох підходів для формування позитивного іміджу бренду на засадах системи холістичного маркетингу.

На прикладі ТМ «Додо Фірма» авторами обґрунтовано доцільність використання концепції холістичного маркетингу для побудови позитивного іміджу та доведено ефективність його застосування. Конкретні приклади вказали, що застосування досліджуваного поєднання допомагає брендові у формуванні позитивного іміджу, лояльності та побудові довготривалих відносин не лише зі споживачами, а й з іншими суб'єктами ринкових відносин.

REFERENCES / ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
2. Ogilvy, D. (2023). *Ogilvy on Advertising: The International Bestseller*. Welbeck Publishing Group.
3. Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2013). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Higher Ed.
4. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. Simon and Schuster.

5. Indeed Editorial Team. (2023). What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>
6. Khymych, I. (2009). Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporativnoi kultury. http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf
7. Kniazieva, T.V., & Dereviankina, Ya.S. (2022). Formuvannia viddanosti brendu na osnovi omnikalnoho marketynhu. Pidpriemnytstvo ta innovatsii, 25, 51-55. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.8>
8. Taran-Lala, O. M., Zos-Kior, M. V., & Andrusenko, M. M. (2020). Imidzh pidpriemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist. *Journal Agrosvit*, 7, 18-22. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>
9. MasterClass. (2022, January 26). Brand Image: How to Create a Positive Brand Image - 2023 - MasterClass. <https://www.masterclass.com/articles/brand-image-explained>
10. Dagostino, A. (2022, June 9). 6 Benefits of Having a Community When Building a Business. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/6-benefits-of-having-a-community-when-building-a-business/422644>
11. Bhasin, H. (2018). Holistic marketing concept. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/holistic-marketing-concept/>
12. Sujun. (2022, September 15). What is Holistic Marketing? Definition, Features, Principles, Examples, and Pros/Cons. *BokasTutor*. https://bokastutor.com/holistic_marketing/
13. Borysenko, O.S., Fisun, Yu.V., & Yarmoliuk, O.Ia. (2022). Kontseptualni pidkhody do stiikoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv na zasadakh kholistychnoho marketynhu. *Infrastruktura rynku. Elektronne naukovo-praktychne fakhove vydannia*, 66. <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>
14. Molochnyi alians. *Latifundist.com*. <https://latifundist.com/kompanii/367-molochnyi-alyans>
15. Pro «Molochnyi alians». *Milkalliance*. <https://milkalliance.com.ua/company/about-us/>
16. Kazanska, O.O., Radchenko, H.A., & Chernova, K.A. (2022). Rebrendynh yak instrument zmitsnennia brendu. *Nauka i tekhnika sohodni. Seriya «Ekonomika»*, 12(12), 47-57. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12\(12\)-47-57](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12(12)-47-57)
17. Galychyna. <https://galychyna.com.ua>
18. Daria, K. (2022). Moloko «Halychyna» pereimenuvaly v «Krym» ta «Donbas». *Khmarochos*. <https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/19/galychyna-vypustyla-produkciyu-z-ukrayinskymy-regionamy-yaki-nazvy-mozhna-znajty-na-polyczyah-magazyniv/>
19. Galychyna. <https://galychyna.com.ua/production/gokarpaty/>
20. Galychyna. <https://galychyna.com.ua/production/bezlaktozni-prodyktu/>
21. Galychyna. <https://galychyna.com.ua/eco-politics/>
22. Molokija. <https://molokija.com>
23. Molokija. <https://www.instagram.com/molokiya/>
24. Dooobra ferma. *Fermerski syry ruchnoi roboty – Dooobra ferma*. <https://dooobraferma.com.ua>
25. Dooobra ferma. <https://kurkul.com/photo/reportaj/34-dooobra-ferma>
26. Espresso.TV. (2019, June 16). Uspishni v Ukraini. Dobra ferma. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=UdGAUTyKYL0>
27. Products – Dooobra ferma. *Fermerski syry ruchnoi roboty*. <https://dooobraferma.com.ua/main-shop/>

Tetiana Kniazieva, Karina Lisova

APPLICATION OF A COMPLEX APPROACH IN FORMING A POSITIVE BRAND IMAGE

This article analyzes the application of the holistic marketing system in building a positive brand image. The relevance of writing a paper is determined by changes in the market that create new rules for conducting business. The main opinions of scientists regarding the concept of image and its types, the application of the concept of holistic marketing and its components are considered. In addition, the technology of building a positive brand image was described, which consists of six points (identification of the target audience, its needs, formation of a value proposition and identifying features for it, planning a marketing campaign and further consistency in one's actions). In addition, it is determined that the intersection of the components of holistic marketing forms a proper image. The application of the components of the concept of holistic marketing (relationship marketing, socio-ethical marketing, integrated marketing and internal marketing) on the

example of Ukrainian enterprises in the dairy industry is considered in detail. Having determined all the theoretical aspects, the transition to the research object took place, namely TM "Dooobra Ferma". In the article, the authors studied basic information about the brand, internal and external components of activities that directly affect its development. It was determined that TM "Dooobra Ferma" skillfully applies the components of the holistic marketing system to strengthen its competitiveness and build a positive brand.

Keywords: brand image, integrated approaches, holistic marketing, brand image building

JEL Classification: M31