УДК 339.138:005.21:659.126:659.4 DOI: https://doi.org/10.37332/2309-1533.2026.3.21
JEL Classification: M31, M37, L66, O33

Ковшова І.О.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9013-0180,
Бурбело Н.О.,
доктор філософії (PhD),
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6578-987X,
Гриджук І.А.,
канд. наук з держ. упр., доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3036-6356,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДУ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТА PR-АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ

Kovshova I.O.,
dr.sc.(econ.), professor, professor at the department of management, marketing and entrepreneurship,
Burbelo N.O.,
PhD, senior lecturer at the department of management, marketing and entrepreneurship,
Hrydzhuk I.A.,
cand.sc.(publ. adm.), assoc. prof., associate professor at the department of management, marketing and entrepreneurship,
National University of Kyiv-Mohyla Academy

MARKETING MANAGEMENT OF BRAND ARCHITECTURE: PSYCHOLOGICAL AND PR ASPECTS OF CONSUMER PERCEPTION

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на споживчих ринках, прискорення цифрових комунікацій і зростання значення емоційної диференціації обумовлюють трансформацію ролі торгових марок підприємств. За таких умов бренди поєднують ідентифікаційну, стратегічну, психологічну та репутаційну функції. Відповідно, управління бренд-портфелем охоплює цілісну систему взаємозв'язків між материнською компанією, продуктовими лініями, споживчими асоціаціями та комунікаційними каналами.

Архітектура бренду є важливою складовою маркетингового менеджменту і визначає роль, статус, ієрархію та взаємодію всіх елементів портфеля торгових марок. Вона дозволяє підприємству сформувати єдину ідентичність, забезпечити зрозуміле позиціонування товарів на ринку та уникнути внутрішньої конкуренції між ними.

Психологічний аспект управління архітектурою бренду пов'язаний із тим, що споживач сприймає бренд не лише через функціональні характеристики товару чи послуг, а й через емоції, образи, асоціації, архетипи, досвід минулої взаємодії та соціальний контекст. PR-аспект посилює цю логіку і формує довіру до материнської компанії, підтримує публічну легітимність бренду і впливає на споживче сприйняття через публічні комунікації підприємств, репутаційні повідомлення, соціальні ініціативи та взаємодії з партнерами.

Зазначена проблематика є особливо актуальною для FMCG підприємств. У таких категоріях споживчий вибір часто здійснюється швидко, у звичних місцях купівлі, під впливом пам'яті, емоцій, доступності, ціни, дизайну упаковки та комунікаційної пізнаваності. Тому маркетинговий менеджмент архітектури бренду має поєднувати стратегічне управління портфелем, психологічну інтерпретацію споживчих асоціацій і PR-інструменти формування довіри та публічної присутності підприємства.

На прикладі українського бренду «Росинка» ця проблема проявляється через поєднання високого рівня пригадування бренду, ностальгічних асоціацій, зв'язку з класичними смаками солодких газованих напоїв і водночас наявності ризиків сприйняття бренду як застарілого. За результатами емпіричного дослідження, проведеного у жовтні 2024 року серед 1000 респондентів, 84,9 % опитаних пам'ятають бренд «Росинка», але значна частина споживачів не пам'ятає останню покупку або купувала продукцію багато років тому. Це свідчить про наявність сильного історичного капіталу бренду, який потребує актуалізації через оновлену архітектуру, психологічно узгоджене позиціонування та PR комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингового менеджменту, бренд-архітектури, психології споживача та PR-комунікацій має міждисциплінарний характер, що обумовлює потребу в поєднанні теоретичних положень маркетингу, бренд-менеджменту, психології, комунікаційного менеджменту та прикладних досліджень споживчого сприйняття.

Дж. Л. Аакер запропонувала підхід до вимірювання індивідуальності бренду [3]. Д. А. Аакер і Е. Йоахімсталер систематизували спектр відносин із брендом для вибору архітектури [2]. І. О. Ковшова та І. А. Гриджук [1] дослідили сценарії розвитку маркетингового менеджменту. К. Л. Келлер обґрунтував концепцію формування бренду у свідомості споживачів через знання, асоціації та реакції на маркетингові стимули [10; 11]. С. Фурньє розкрила відносини споживача з брендом [4], а Ф. Гарріс, Л. де Чернатоні, М. Дж. Гетч і М. Шульц дослідили корпоративний брендинг як основу узгодження ідентичності, комунікацій і репутації [5; 6]. Психологічний аспект брендингу щодо архетипів колективного несвідомого розкрив К. Ґ. Юнг [8]. Змінну роль архетипів бренду у відносинах між споживачем і брендом дослідили О. Мерло, А. Б. Айзінгеріх, Р. Гіллінгвотер і Дж. Дж Цао [7; 14]. Репутаційний і PR-вимір описали Ф. Котлер і К. Л. Келлер [12].

Разом із тим, у наявних дослідженнях недостатньо розкрито прикладний зв'язок між архітектурою бренду, психологічними асоціаціями, архетипним профілем і PR-аспектами формування споживчого сприйняття для українських підприємств FMCG. Це зумовлює доцільність розгляду архітектури бренду не лише як системи назв і суббрендів, а як комплексного об'єкту маркетингового менеджменту, що поєднує портфельну логіку, емоційне позиціонування та публічну комунікацію.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад маркетингового менеджменту архітектури бренду підприємства з урахуванням психологічних і PR-аспектів формування споживчого сприйняття.

Для досягнення мети визначено такі завдання: уточнити сутність архітектури бренду як об'єкта маркетингового менеджменту; систематизувати базові моделі архітектури бренду підприємства; розкрити психологічні аспекти формування споживчого сприйняття бренду; визначити роль PR-комунікацій у підтриманні довіри та репутаційної цінності бренду; проаналізувати результати маркетингового дослідження бренду «Росинка»; запропонувати напрями використання архітектурного, психологічного та PR-підходів у маркетинговому менеджменті бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий менеджмент архітектури бренду підприємства доцільно розглядати як систему управлінських дій, спрямованих на формування, упорядкування, координацію та розвиток взаємозв'язків між усіма елементами бренд-портфеля з метою створення цілісного, зрозумілого, емоційно релевантного та репутаційно стійкого образу підприємства і його продуктів (товарів чи послуг) у свідомості споживачів.

Архітектура бренду виконує кілька взаємопов'язаних функцій [13]: 1) структурує бренд-портфель і визначає місце кожної торгової марки в загальній системі; 2) забезпечує зрозумілість продуктової пропозиції для споживача; 3) дозволяє інтегрувати або, навпаки, відокремити цінність материнського бренду; 4) створює основу для PR-комунікацій, визначає тональність публічної взаємодії бренду та оцінює репутаційні ризики.

У межах маркетингового менеджменту можна виокремити чотири базові моделі архітектури бренду (табл. 1): будинок монобренду, суббренди та похідні бренди, автономні бренди з корпоративною підтримкою і будинок незалежних брендів [9].

Вибір моделі архітектури бренду залежить від стратегічних цілей підприємства, сили материнського бренду, кількості продуктових категорій, рівня диференціації, очікуваної ефективності витрат, потреби у швидкому впровадженні інновацій і готовності споживачів переносити довіру з одного продукту на інший. Згідно з логікою спектру взаємовідносин із брендом, чим ближче бренд-портфель до монобрендової архітектури, тим вищою є передача цінності материнського бренду, але нижчою може бути гнучкість диференціації окремих категорій [10; 11].

Психологічний аспект архітектури бренду полягає у тому, що кожна модель по-різному організовує споживчі асоціації. У монобрендовій архітектурі споживач насамперед сприймає материнський бренд і переносить його характеристики на всі продукти. У архітектурі суббрендів споживче сприйняття формується на перетині довіри до головного бренду та унікальності окремої продуктової лінії. У архітектурі підтримуваних брендів материнська компанія виконує роль гаранта. У архітектурі незалежних брендів кожна торгова марка створює власну психологічну територію.

Таблиця 1

Базові моделі архітектури бренду підприємства

Моделі	Зміст	Управлінське призначення	Психологічний та PR-ефект
Монобрендова архітектура	Одна головна торгова марка (бренд), інші продукти використовують її ім'я	Максимальна передача цінності материнського бренду та ефективність витрат	Формує єдине споживче сприйняття, посилює впізнаваність і спрощує PR-комунікацію
Архітектура суббрендів	Головний бренд поєднується з власними назвами продуктів або ліній ТМ	Поєднання сили материнського бренду з диференціацією категорій	Дозволяє створювати різні емоційні акценти без втрати зв'язку з головним брендом
Архітектура підтримуваних брендів	Кожна торгова марка має власну ідентичність, але підтримується корпоративним брендом	Збереження автономності з використанням репутаційної підтримки	Дає змогу працювати з різними аудиторіями та знижувати ризик перенесення негативних асоціацій
Архітектура незалежних брендів	Підприємство керує портфелем самостійних торгових марок	Максимальна диференціація та самостійне позиціонування брендів	Формує незалежні психологічні образи та потребує окремих PR-стратегій для кожного бренду

Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 9; 11]

PR-аспект архітектури бренду проявляється через управління публічною присутністю бренду, його репутаційними повідомленнями, соціальними ініціативами, взаємодією з медіа та стейкхолдерами. Якщо архітектура бренду нечітка, PR комунікації можуть втрачати фокус: аудиторія не розуміє, який бренд є джерелом обіцянки, який продукт відповідає за конкретний досвід і які цінності підтримує підприємство. Якщо архітектура є зрозумілою, PR комунікації стають послідовними, а бренд – більш впізнаваним і довіреним.

Для формування узгодження архітектури бренду в системі маркетингового менеджменту підприємства необхідно визначити зміст основних елементів (табл. 2) та поєднати стратегічний, психологічний і комунікаційний рівні управління.

Таблиця 2

Елементи архітектури бренду в системі маркетингового менеджменту

Елемент	Зміст	Споживче сприйняття	PR-значення
Сутність бренду	Основна ідея, що визначає унікальну цінність бренду	Формує коротке й зрозуміле ядро сприйняття	Створює стабільне публічне повідомлення
Цінності	Принципи та переконання бренду	Підтримує довіру і відчуття близькості	Є основою соціальних і репутаційних комунікацій
Особистість	Людські характеристики, які приписуються бренду	Сприяє емоційній диференціації	Визначає тональність публічних комунікацій
Обіцянка	Зобов'язання бренду перед споживачами	Формує очікування та критерії оцінювання досвіду	Підтримує репутаційну відповідальність бренду
Функціональні переваги	Практична користь продукту	Обґрунтовує раціональний вибір	Підсилює доказову базу комунікацій
Емоційні переваги	Почуття та переживання від взаємодії з брендом	Формує прив'язаність і повторне споживання	Надає зміст для історій, подій і бренд-наративів
Цільова аудиторія	Демографічні та психографічні характеристики споживачів	Дозволяє адаптувати бренд до потреб груп	Уточнює адресність PR-активностей
Позиціонування	Унікальне місце бренду відносно конкурентів	Закріплює відмінність у свідомості споживача	Забезпечує сталість публічного образу бренду

Джерело: розроблено авторами на основі [12]

Психологічне сприйняття бренду формується через взаємодію когнітивних, емоційних і соціальних компонентів. Когнітивний компонент охоплює знання про бренд, пізнаваність, пригадування, розуміння категорії та асортименту. Емоційний компонент пов'язаний із ностальгією, довірою, радістю, комфортом, байдужістю або відчуттям застарілості. Соціальний компонент визначається тим, чи допомагає бренд споживачу відчувати належність, індивідуальність, статус, турботу або свободу.

Архетипний підхід є одним з інструментів інтерпретації психологічного образу бренду. Його основа пов'язана з ідеями К. Ґ. Юнга про універсальні образи, що впливають на сприйняття і поведінку людей [8]. У брендингу архетипи використовуються для формування емоційно зрозумілого образу, який допомагає бренду бути послідовним у дизайні, тональності, рекламних повідомленнях і PR-комунікаціях [10].

Виділяють дванадцять базових архетипів: Невинний, Дослідник, Мудрець, Герой, Маг, Бунтар, Свій хлопець, Коханець, Жартівник, Творець, Правитель і Турботливий (табл. 3). Вони групуються за психологічними векторами: бути незалежним, бути частиною групи, прагнути стабільності та прагнути ризику [13]. Для маркетингового менеджменту важливо не механічно «призначити» архетип бренду, а перевірити, який образ реально існує у сприйнятті споживачів.

PR комунікації у цьому контексті виконують не лише інформаційну, а й смислову функцію. Вони допомагають закріпити архетипний образ бренду через публічні історії, соціальні активності, партнерства, події, медійні повідомлення та комунікації з громадськістю. Ефективні PR комунікації мають підтримувати взаєморозуміння між організацією та її аудиторіями, а не лише виконувати функцію просування [13].

Таблиця 3

Психологічні та PR-аспекти архетипів бренду

Група архетипів	Приклади архетипів	Психологічний зміст	PR-акцент
Бути незалежними	Невинний, Дослідник, Мудрець	Пошук гармонії, свободи, знань, внутрішньої цілісності	Освітні, просвітницькі, природні або ціннісні повідомлення
Бути частиною спільноти	Свій хлопець, Жартівник, Коханець	Потреба у зв'язку, радості, любові, прийнятті, належності	Події, спільноти, емоційні історії, дружній тон комунікації
Прагнення стабільності	Творець, Правитель, Турботливий	Прагнення порядку, турботи, безпеки, контролю та створення цінності	Репутаційна надійність, соціальна відповідальність, експертність
Прагнення змін і виклику	Герой, Маг, Бунтар	Прагнення змін, перемоги, трансформації, виклику	Кампанії дії, інновацій, сміливих рішень і трансформаційних історій

Джерело: систематизовано авторами на основі [8; 13; 14]

Емпіричною основою статті є матеріали маркетингового внутрішнього маркетингового дослідження бренду «Росинка», проведеного у період з 3 до 31 жовтня 2024 року. В опитуванні взяли участь 1000 респондентів. Вікова структура вибірки охоплювала групи: до 18 років – 7 %, від 18 до 24 роки – 22,1 %, від 25 до 39 років – 27,2 %, від 40 до 60 років – 39,2 %, понад 60 років – 4,5 %.

Результати дослідження продемонстрували, що слово «Росинка» викликає у 46,2 % респондентів позитивні емоції, у 50,9 % – нейтральні, а у 2,9 % – негативні. Це свідчить про наявність сприятливого емоційного фону, який може бути використаний для оновлення бренду без руйнування його історичного образу.

Рівень пригадування бренду є високим: 84,9 % респондентів пам'ятають бренд «Росинка», тоді як 15,1 % не пам'ятають його. Водночас показники останньої покупки демонструють розрив між знанням бренду та актуальною купівельною поведінкою: 39 % респондентів не пам'ятають останню покупку, 21 % купували продукцію багато років тому, 13,3 % – декілька місяців тому, 10,8 % – минулого місяця, 3,9 % – на поточному тижні.

Отримані дані дозволяють трактувати бренд «Росинка» як бренд із високим рівнем залишкового капіталу, але з потребою в активізації актуальної споживчої дії. Така ситуація характерна для брендів із сильною історичною пам'яттю, коли споживачі добре знають і впізнають бренд, але не завжди включають його до поточного репертуару купівлі (табл. 4).

Тест на пригадування напоїв бренду показав, що найбільш упізнаваними є класичні смаки: Лимонад – 18,4 %, Ситро – 14,3 %, Тархун – 14 %, Дюшес – 13,9 %. Менші показники мають: Апельсин – 8,8 %, «Софія Київська» – 6,6 %, Фейхоа – 6,2 %, Мохіто – 5,4 %, Узвар – 3,9 %, соковий напій – 2,2 %.

Ці результати мають безпосереднє значення для архітектури бренду. Солодкі газовані напої напряму асоціюються з «Росинкою» і є впізнаваним продуктовим ядром бренду. «Софія Київська» не має прямої асоціації з «Росинкою» і є впізнаваною переважно серед аудиторії 30+. Сокові напої не мають унікальної торгової марки й майже не асоціюються з брендом «Росинка», що ускладнює їх самостійне просування без підтримки материнського бренду.

Асоціативне поле бренду містить позитивні, нейтральні й негативні компоненти. До позитивних асоціацій належать дитинство, літо, відпочинок, традиції, сімейні свята й природа. До нейтральних – газовані напої, лимонад, доступна ціна, простота, свіжість і якість. До негативних – застарілий бренд, низька якість і застарілий асортимент.

Таблиця 4

Ключові показники споживчого сприйняття бренду «Росинка»

Показник	Результат	Інтерпретація для маркетингового менеджменту
Позитивні емоції від слова «Росинка»	46,2 %	Потенціал для м'якого оновлення бренду через позитивні асоціації
Нейтральні емоції від слова «Росинка»	50,9 %	Потреба в активнішому емоційному позиціонуванні
Негативні емоції від слова «Росинка»	2,9 %	Низький рівень відторгнення бренду
Респонденти, які пам'ятають бренд «Росинка»	84,9 %	Високий рівень упізнаваності та залишкового капіталу бренду
Респонденти, які не пам'ятають бренд «Росинка»	15,1 %	Потреба в посиленні комунікації з молодшими та менш залученими сегментами
Респонденти, які раніше купували бренд «Росинка»	53 %	Наявність досвіду споживання, який можна реактивувати
Асоціація бренду із солодкою водою «Росинка»	85 %	Чітке продуктове ядро бренду

Джерело: складено авторами за результатами маркетингового дослідження бренду «Росинка», жовтень 2024 р.

З позиції психології споживача така структура асоціацій є подвійною. З одного боку, бренд має теплий емоційний ресурс, пов'язаний із дитинством, літом, родинністю та простотою. З другого боку, частина споживачів сприймає його як застарілий, що створює потребу в оновленні без втрати впізнаваної ідентичності. Тому доцільним є не радикальний розрив із минулим, а стратегія актуалізації історичного капіталу через сучасні дизайн-рішення, продуктову якість, новинки та PR-активності.

Основними стимулами купівлі напоїв бренду «Росинка» респонденти назвали поліпшену якість продукту – 16,3 %, акції та конкурси – 14 %, кращий смак – 13,6 %, новинки – 11,9 %, нижчу ціну – 10,4 %, рекламу – 8,6 %, більший вибір смаків – 8,2 %, ребрендинг – 6,8 %, стильну пляшку – 5,5 %. Отже, оновлення бренду спирається не лише на візуальну зміну, а на комплекс маркетингових рішень: якість, смак, асортимент, ціну, комунікацію та досвід купівлі.

Емоційне поле бренду підтверджує його значний психологічний потенціал. Згадка про «Росинку» викликає ностальгію у 20,7 % респондентів, асоціацію з магазином біля дому – у 15,9 %, свіжість – у 10,6 %, байдужість – у 9,8 %, довіру – у 8,6 %, радість – у 7,5 %, застарілість – у 7,1 %, комфорт – у 6 %. У PR-комунікаціях це дозволяє поєднувати теми близькості, щоденності, радості, довіри, традицій і оновлення (табл. 5).

Таблиця 5

Архетипний профіль бренду «Росинка» та його PR-інтерпретація

Архетип	Частка сприйняття	Психологічний зміст	PR-можливості
Свій хлопець / Everyman	25,6 %	Доступність, дружність, простота, належність, довіра	Комунікації про близькість до людей, щоденне споживання, чесність і відкритість
Невинний / Innocent	17,2 %	Доброта, гармонія, позитив, дитинство, родинність	Історії про традиції, сімейні моменти, натуральність, легкість і добрі емоції
Жартівник / Jester	13,7 %	Радість, гумор, легкість, грайливість	Акції, конкурси, святкові кампанії, легкий гумор і позитивні події

Джерело: складено авторами за результатами маркетингового дослідження бренду «Росинка», жовтень 2024 р.

Архетипний профіль бренду «Росинка» формується на перетині квадрантів «Належність» і «Свобода». Основними архетипами є «Свій хлопець» / Everyman – 25,6 %, «Невинний» / Innocent – 17,2 %, «Жартівник» / Jester – 13,7 %. Така комбінація дозволяє трактувати бренд як доступний, дружній, простий, позитивний і близький до повсякденного життя споживача.

Домінування архетипу «Свій хлопець» / Everyman означає, що бренд має зберігати демократичність, зрозумілість, чесність, простоту та відчуття «свого» продукту. Архетип «Невинний» / Innocent підсилює зв'язок із дитинством, чистотою, добрими емоціями, родинністю та ностальгією. Архетип «Жартівник» / Jester може виконувати функцію осучаснення, додаючи бренду легкості, гумору, святковості, ігрових механік і комунікаційної енергії.

Поєднання цих архетипів створює основу для PR-позиціонування бренду як відкритого, доброзичливого, близького до людей і здатного дарувати легкі позитивні емоції. Водночас PR-комунікація має уникати надмірної елітарності, агресивності, складних символічних кодів або

радикально провокативних рішень, які не відповідають природному образу бренду у свідомості споживачів.

На основі поєднання архітектурного, психологічного та PR-підходів можна виокремити чотири сценарії розвитку маркетингового менеджменту бренду «Росинка»: збереження історичного ядра, м'якого оновлення, портфельного розмежування і репутаційного посилення (табл. 6).

Таблиця 6

Сценарії маркетингового менеджменту архітектури бренду «Росинка»

Сценарій	Зміст	Психологічна основа	PR-акцент
Збереження історичного ядра	Підтримання класичних солодких газованих напоїв як основи бренду	Ностальгія, дитинство, традиції, довіра	Комунікації про історію, класичні смаки, сімейні спогади
М'яке оновлення бренду	Оновлення дизайну, смаків, комунікацій і промоактивностей	Позитив, радість, простота, гумор	Акції, конкурси, дегустації, події, партнерські активності
Портфельне розмежування	Уточнення ролей «Росинки», «Софії Київської» та інших продуктових ліній	Зменшення когнітивної плутанини у споживача	Пояснення ціннісних пропозицій кожної торгової марки
Репутаційне посилення	Підтримка довіри через соціальні, локальні та партнерські ініціативи	Близькість, належність, турбота	PR-кампанії з громадськістю, локальні події, благодійні й екологічні ініціативи

Джерело: розроблено авторами за результатами маркетингового дослідження бренду «Росинка», жовтень 2024 р.

Перший сценарій передбачає підтримання класичних смаків солодких газованих напоїв як основи бренду. Другий – оновлення дизайну, комунікації, акційних механік і продуктових новинок без втрати ностальгічного капіталу. Третій – уточнення ролей продуктових ліній, зокрема визначення місця «Софії Київської» та сокових напоїв у ширшій архітектурі портфеля. Четвертий – підтримка довіри до бренду «Росинка» через соціальні, локальні та партнерські ініціативи.

Для класичних солодких газованих напоїв доцільною є монобрендова архітектура, оскільки саме ці продукти мають найсильніший зв'язок із назвою «Росинка». Для сокових напоїв і води «Софія Київська» доцільно розглядати архітектуру підтримуваних брендів, оскільки ці продукти не мають прямої асоціації з «Росинкою», але можуть існувати у ширшому портфелі підприємства і посилювати зв'язок із корпоративним брендом.

PR-інструменти супроводжують кожен із зазначених сценаріїв. Для історичного ядра бренду доцільні комунікації, побудовані навколо пам'яті, традицій, сімейних моментів і класичних смаків. Для підтримуваних брендів – події, дегустації нових смаків, конкурси, партнерські активності, соціальні проєкти, пояснення ціннісних пропозицій у публічних повідомленнях.

Таким чином, маркетинговий менеджмент архітектури бренду підприємства забезпечує не лише формальне структурування торгових марок, а й узгодження психологічного образу, споживчих асоціацій, архетипного профілю, PR-комунікацій і стратегічних цілей підприємства. Для брендів FMCG саме така інтеграція дозволяє зберегти історичну впізнаваність і водночас сформувати актуальне споживче сприйняття.

Запропонована логіка має прикладне значення для підприємств, які працюють із брендами, що мають історичну впізнаваність і водночас потребують оновлення. У таких випадках маркетинговий менеджмент не повинен зводитися до ребрендингу як зміни логотипу або упаковки. Доцільним є поетапне управління споживчим сприйняттям: діагностика асоціацій, визначення архетипного профілю, уточнення архітектури бренду, формування продуктової логіки, розроблення PR-наративів і вимірювання змін у сприйнятті.

Окрему роль у цьому процесі відіграє доказова база бренду, яка має підтверджувати, як атрибути бренду, позиціонування та ключові ідеї реалізовано на практиці. Для «Росинки» такою доказовою базою є якість продукту, оновлені смаки, зрозуміла ціна, доступність у місцях купівлі, позитивні події, локальні партнерства, соціальні активності та послідовна комунікація з аудиторією.

У системі маркетингового менеджменту доцільно використовувати такі управлінські індикатори: рівень пригадування бренду, актуальність останньої покупки, структура асоціацій, емоційний профіль, архетипне сприйняття, ефективність PR-активностей, упізнаваність продуктових ліній, довіра до бренду та готовність до повторної покупки. Поєднання цих показників дає змогу оцінити не лише комунікаційну активність, а й реальні зміни у споживчому сприйнятті.

Отже, архітектура бренду, психологічне позиціонування та PR комунікації мають розглядатися як взаємопов'язані елементи єдиної системи. Архітектура визначає структуру портфеля, психологічний підхід пояснює глибинний образ бренду, а PR забезпечує публічну присутність, довіру і смислову послідовність взаємодії зі споживачами і партнерами.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті дослідження встановлено, що маркетинговий менеджмент архітектури бренду підприємства доцільно розглядати як комплексну систему управлінських дій, спрямованих на формування взаємозв'язків між брендом, продуктовими лініями, споживчими асоціаціями та PR-комунікаціями. Систематизовано базові моделі архітектури бренду підприємства (будинок монобренду, суббренди та похідні бренди, автономні бренди з корпоративною підтримкою і будинок незалежних брендів) та встановлено, що кожна архітектура має власну управлінську логіку, психологічний ефект і PR-наслідки для формування споживчого сприйняття.

Обґрунтовано, що психологічний аспект архітектури бренду проявляється через знання, емоції, асоціації, архетипи та соціальні сенси, які споживач пов'язує з брендом. Саме ці елементи визначають, чи сприймається бренд як близький, сучасний, надійний, застарілий, радісний, простий або такий, що викликає довіру. Визначено, що PR-аспект маркетингового менеджменту архітектури бренду полягає у підтриманні публічної довіри, формуванні репутаційних повідомлень, поясненні цінностей бренду та узгодженні комунікації зі споживачами, партнерами, медіа і громадськістю.

За результатами емпіричного дослідження встановлено, що бренд «Росинка» має високий рівень пригадування, позитивно-ностальгічне асоціативне поле та сильне продуктове ядро, пов'язане з класичними солодкими газованими напоями. Водночас бренд має ризик сприйняття як застарілого, що потребує оновлення продуктової, візуальної та комунікаційної складових. Відповідно бренд «Росинка» поєднує архетипи «Свій хлопець» / Everyman, «Невинний» / Innocent і «Жартівник» / Jester. Така комбінація дозволяє формувати споживче сприйняття на основі простоти, дружності, доступності, довіри, ностальгії, позитиву й легкого гумору. Запропонований підхід дозволить підприємствам: провести діагностику архітектури бренду; узгодити бренд-портфель із реальними споживчими асоціаціями; визначити роль материнського бренду, суббрендів і окремих торгових марок; сформувати послідовну архетипну та PR-комунікацію; розробити напрями оновлення бренду без втрати його історичної пізнаваності.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення методики кількісного оцінювання відповідності архітектури бренду архетипному профілю, порівняння споживчого сприйняття різних брендів FMCG і визначення впливу PR-комунікацій на зміну емоційних асоціацій та купівельної активності.

Література

1. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Сценарії розвитку маркетингового менеджменту підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2023. № 4(43). С. 32–38. DOI: 10.31673/2415-8089.2023.040606

2. Aaker D. A., Joachimsthaler E. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review.* 2000. Vol. 42(4). P. 8–23. DOI: 10.1177/000812560004200401

3. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research.* 1997. Vol. 34(3). P. 347–356. DOI: 10.1177/002224379703400304

4. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research. 1998. Vol. 24(4). P. 343–373. DOI: 10.1086/209515

5. Harris F., de Chernatony L. Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing.* 2001. Vol. 35(3/4). P. 441–456. DOI: 10.1108/03090560110382101

6. Hatch M. J., Schultz M. Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing.* 2003. Vol. 37(7/8). P. 1041–1064. DOI: 10.1108/03090560310477654

7. Johar G. V., Sengupta J., Aaker J. L. Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research.* 2005. Vol. 42(4). P. 458–469. DOI: 10.1509/jmkr.2005.42.4.458

8. Jung C. G. The Archetypes and the Collective Unconscious. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 1969. 451 p.

9. Keller K. L. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. Journal of Marketing Communications. 2009. Vol. 15(2–3). P. 139–155. DOI: 10.1080/13527260902757530

10. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57(1). P. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101

11. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020. 243 p.

12. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022. 832 p.

13. Mark M., Pearson C. S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001. 400 p.

14. Merlo O., Eisingerich A. B., Gillingwater R., Cao J. J. Exploring the Changing Role of Brand Archetypes in Customer-Brand Relationships: Why Try to Be a Hero When Your Brand Can Be More? *Business Horizons.* 2023. Vol. 66(5). P. 615–629. DOI: 10.1016/j.bushor.2022.11.001

References

1. Kovshova, I.O. and Hrydzhuk, I.A. (2023), “Scenarios of company’s marketing management development”, *Ekonomika. Menedzhment. Biznes,* no. 4(43), pp. 32–38, DOI: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.040606.

2. Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), “The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge”, *California Management Review,* Vol. 42(4), pp. 8–23, DOI: https://doi.org/10.1177/000812560004200401.

3. Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34(3), pp. 347–356, DOI: https://doi.org/10.1177/002224379703400304.

4. Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research,* Vol. 24(4), pp. 343–373, DOI: https://doi.org/10.1086/209515.

5. Harris, F. and de Chernatony, L. (2001), “Corporate branding and corporate brand performance”, *European Journal of Marketing,* Vol. 35(3/4), pp. 441–456, DOI: https://doi.org/10.1108/03090560110382101.

6. Hatch, M.J. and Schultz, M. (2003), “Bringing the corporation into corporate branding”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37(7/8), pp. 1041–1064, DOI: https://doi.org/10.1108/03090560310477654.

7. Johar, G.V., Sengupta, J. and Aaker, J.L. (2005), “Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing”, Journal of Marketing Research, Vol. 42(4), pp. 458–469, DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.458.

8. Jung, C.G. (1969), The Archetypes and the Collective Unconscious, 2nd ed., Princeton University Press, Princeton, USA, 451 p.

9. Keller, K.L. (2009), “Building strong brands in a modern marketing communications environment”, Journal of Marketing Communications, Vol. 15(2–3), pp. 139–155, DOI: https://doi.org/10.1080/13527260902757530.

10. Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, Vol. 57(1), pp. 1–22, DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101

11. Keller, K.L. and Swaminathan, V. (2020), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed., Pearson, Harlow, UK, 243 p.

12. Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022), Marketing Management, 16th ed., Pearson, Harlow, UK, 832 p.

13. Mark, M. and Pearson, C.S. (2001), The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw-Hill, New York, USA, 400 p.

14. Merlo, O., Eisingerich, A.B., Gillingwater, R. and Cao, J.J. (2023), “Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?”, *Business Horizons,* Vol. 66(5), pp. 615–629, DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001

Ковшова І.О., Бурбело Н.О., Гриджук І.А.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДУ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТА PR-АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ

Мета. Обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад маркетингового менеджменту архітектури бренду підприємства з урахуванням психологічних і PR-аспектів формування споживчого сприйняття.

Методика дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу й синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до архітектури бренду; систематизації – для класифікації моделей бренд-архітектури; порівняльного аналізу – для зіставлення управлінської логіки різних моделей; опитування – для збору даних щодо споживчого сприйняття бренду «Росинка»; узагальнення – для формування висновків і прикладних рекомендацій; графічний і табличний методи – для представлення результатів дослідження. Емпіричною базою є матеріали маркетингового дослідження бренду «Росинка», проведеного у жовтні 2024 року серед 1000 респондентів.

Результати дослідження. Уточнено сутність архітектури бренду як об’єкта маркетингового менеджменту та систематизовано базові моделі: будинок монобренду, суббренди та похідні бренди, автономні бренди з корпоративною підтримкою і будинок незалежних брендів. Розкрито психологічні аспекти формування споживчого сприйняття через емоції, асоціації, архетипи та досвід взаємодії з брендом. Визначено роль PR-комунікацій у підтриманні довіри, репутаційної цінності та публічної послідовності бренду. На основі результатів дослідження бренду «Росинка» встановлено високий рівень його пригадування, наявність позитивно-ностальгічного асоціативного поля, зв’язок із класичними смаками солодких газованих напоїв і водночас потребу в актуалізації сучасного споживчого сприйняття. Визначено архетипний профіль бренду як поєднання «Свій хлопець» / Everyman, «Невинний» / Innocent і «Жартівник» / Jester.

Наукова новизна результатів дослідження. Удосконалено підхід до визначення змісту маркетингового менеджменту архітектури бренду як системи управлінських дій, що поєднує портфельну логіку, психологічне сприйняття, архетипний профіль і PR комунікації бренду.

Практична значущість результатів дослідження. Запропонований підхід до маркетингового менеджменту архітектури бренду може бути використаний для діагностики бренд-портфеля, уточнення ролей материнського бренду, суббрендів і окремих торгових марок, формування послідовної PR комунікації та оновлення бренду без втрати його історичної впізнаваності.

Ключові слова: підприємство, бренд, стратегія, розвиток, позиціонування, маркетинговий менеджмент, психологія управління, PR-комунікація, архітектура бренду, поведінка споживачів, архетип бренду.

Kovshova I.O., Burbelo N.O., Hrydzhuk I.A.

MARKETING MANAGEMENT OF BRAND ARCHITECTURE: PSYCHOLOGICAL AND PR ASPECTS OF CONSUMER PERCEPTION

Purpose. The aim of the article is to substantiate the theoretical, methodological and applied foundations of marketing management of enterprise brand architecture, considering the psychological and PR aspects of consumer perception formation.

Methodology of research. The methodological framework of the study is based on the methods of analysis and synthesis used to generalize theoretical approaches to brand architecture; systematization employed for the classification of brand architecture models; comparative analysis applied to compare the managerial logic underlying different models; a survey conducted to collect data on consumer perceptions of the Rosynka brand; generalization used to formulate conclusions and practical recommendations; and graphical and tabular methods utilized to present the research findings. The empirical basis is formed by the materials of a marketing research study of the Rosynka brand conducted in October 2024 among 1,000 respondents.

Findings. The article clarifies the essence of brand architecture as an object of marketing management and systematizes its basic models: branded house, sub-brands and derivative brands, autonomous brands with corporate support, and house of independent brands. The psychological aspects of consumer perception formation are revealed through emotions, associations, archetypes and experience of interaction with the brand. The role of PR communications in maintaining trust, reputational value and public consistency of the brand is defined. Based on the results of the Rosynka brand research, a high level of brand recall, the presence of a positive nostalgic associative field, a connection with classic flavours of soft drinks and, at the same time, the need to actualize modern consumer perception were identified. The archetypal profile of the brand is defined as a combination of "Everyman", "Innocent" and "Jester".

Originality. The study improves the approach to defining the content of brand architecture marketing management as a system of managerial actions integrating portfolio logic, psychological perception, brand archetypal profile, and brand PR communications.

Practical value. The proposed approach to brand architecture marketing management can be used for diagnosing a brand portfolio, clarifying the roles of the parent brand, sub-brands, and individual trademarks, ensuring consistent PR communications, and revitalizing a brand without compromising its historical recognisability.

Key words: enterprise, brand, strategy, development, positioning, marketing management, psychology of management, PR communication, brand architecture, consumer behaviour, brand archetype.

Дата надходження рукопису: 20.07.2026
Дата прийняття рукопису до друку: 25.08.2026
Дата публікації: 28.08.2026