



DOI 10.36074/grail-of-science.26.12.2025.046

ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ

Білик Вероніка Андріївна

студентка кафедри маркетингу та поведінкової економіки
ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», Україна

Петрова Ірина Леонідівна

доктор економічних наук, професор
ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», Україна

Анотація. Стаття присвячена дослідженню актуальної теми — залучення споживачів до процесу створення нового бренду в Україні. У сучасному конкурентному середовищі, де традиційні підходи до побудови бренду вже не завжди є ефективними, важливого значення набуває інтерактивна взаємодія між компанією та її цільовою аудиторією. Формування бренду за участі споживачів — це не лише новітній тренд у маркетингу, а й потужний інструмент підвищення лояльності, залучення та формування спільноти навколо бренду. Метою дослідження є вивчення механізмів та ефективних практик залучення споживачів до процесу брендотворення, а також аналіз можливих переваг і викликів, які супроводжують цей процес. У статті розглядається, як споживачі можуть впливати на створення концепції бренду, його візуального стилю, комунікаційного наповнення та загальної філософії компанії. Дослідження акцентує увагу на ролі цифрових технологій, соціальних мереж та платформ спільного створення контенту, які відкривають нові горизонти для колаборації між бізнесом та клієнтами. Визначено, що залучення споживачів не лише сприяє формуванню автентичного бренду, а й підвищує рівень довіри, формує емоційний зв'язок і стимулює повторні покупки. Результати дослідження можуть бути корисними для компаній, які прагнуть створити новий бренд або переосмислити стратегію свого існуючого бренду відповідно до сучасних вимог ринку та очікувань споживачів.

Ключові слова: брендинг, споживчий маркетинг, створення бренду, залучення споживачів, емоційна лояльність, спільне створення цінності, цифрові комунікації, стратегія бренду.

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови, які супроводжуються стрімкою цифровізацією, глобалізацією ринкових процесів, динамічним розвитком конкурентного середовища та постійним зростанням вимог споживачів, вимагають від бізнесу принципово нових підходів до формування та просування бренду. У цих умовах традиційні методи створення бренду, орієнтовані виключно на внутрішні ресурси компанії, дедалі частіше поступаються місцем інтерактивним, відкритим моделям, в яких центральну роль відіграє споживач. В умовах насиченого інформаційного простору та обмеженої уваги споживача компаніям стає складніше забезпечити довіру,

лояльність та стабільний інтерес до свого бренду. Це обумовлює необхідність більш глибокої комунікації між брендом і аудиторією, де залучення споживачів до процесу брендотворення розглядається не як додатковий інструмент, а як ключовий елемент стратегії.

Іншими словами, сьогодні бренд - це вже не лише продукт візуальної ідентичності, позиціонування чи маркетингової стратегії. Це результат спільної праці між компанією та її споживачами, де кожен відгук, ідея або навіть публікація в соціальних мережах може відігравати значну роль у формуванні образу бренду. Такий підхід формує відчуття причетності, емоційного зв'язку й лояльності до бренду, що, своєю чергою, стає конкурентною перевагою у боротьбі за увагу покупця.

Предметом даного дослідження є процес залучення споживачів до створення нового бренду в Україні як стратегічний інструмент формування брендової лояльності, підвищення конкурентоспроможності компаній та адаптації бізнесу до нових ринкових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному маркетингу залучення споживачів до створення нового бренду (тобто co-creation) стає важливим чинником побудови довіри, лояльності та диференціації на ринку. Останні дослідження показують, що бренд уже не формується виключно компанією його цінність створюється спільно зі споживачами. У статті Рінделла й Ковальчука (2022) co-creation визначається як процес цілеспрямованої взаємодії між компанією та споживачами, що впливає на бренд. Це відповідає сучасній сервіс-домінуючій логіці маркетингу, де клієнт виступає активним співтворцем цінності.

Дослідження "Customers motives to co-create in smart services interactions" (2022) показало, що участь у створенні бренду мотивується як внутрішніми (бажання самовираження, залученості), так і зовнішніми чинниками (винагороди, визнання). Водночас, co-creation посилює позитивне ставлення до бренду, стимулює word-of-mouth і підвищує бренд-капітал. Werner (2016) довів, що залучення до персоналізації або спільної інновації підвищує якість бренд-досвіду, що сприяє задоволенню і лояльності споживачів. Водночас Weber et al. (2016) зазначають, що повідомлення про участь споживачів може по-різному впливати на сприйняття бренду - залежно від продукту й аудиторії.

Практичні кейси підтверджують ці висновки. Бренд Volition Beauty побудував стратегію повністю на crowdsourcing-моделі: користувачі пропонують ідеї косметичних продуктів, а компанія реалізує найкращі. Це не лише підвищило довіру, а й створило активну спільноту навколо бренду. Інший приклад це Airbnb, де споживачі створюють контент і діляться досвідом у соцмережах, тим самим формуючи імідж бренду та його сприйняття. Подібно, дослідження польського виробника одягу (2022) показало, що споживачі найбільш активно долучаються до co-creation на ранній стадії під час генерації ідей для нового продукту.

Однак co-creation має і виклики: не всі споживачі готові активно долучатися, а неправильна комунікація може навіть погіршити сприйняття бренду. Бренду важливо збалансувати відкритість до участі з контролем якості, зберегти цілісність бренду і чітко визначити межі спільної творчості.



Таким чином, залучення споживачів до створення нового бренду є потужним інструментом формування автентичності, емоційного зв'язку та лояльності. Найкращі результати досягаються, коли бренд залучає споживачів на ранніх етапах: у процесі генерації ідей чи тестування концепцій і поєднує участь із прозорою, але зваженою комунікацією. Це відкриває шлях до створення не просто бренду, а спільноти, що відчуває себе частиною його історії.

Формулювання мети та методів дослідження. Метою даного дослідження є визначення ролі споживачів у процесі створення нового бренду, а також аналіз практик, інструментів і каналів, які сприяють ефективному залученню аудиторії до брендотворення в умовах українського ринку. У роботі робиться акцент на виявленні ключових факторів, що впливають на готовність споживачів брати участь у створенні бренду, на ступінь їхньої активності, рівень емоційної залученості та форми такої взаємодії.

Завданням дослідження також є розкриття маркетингового потенціалу стратегій спільного створення бренду (co-branding та co-creation), які формують новий підхід до взаємодії між компанією та цільовою аудиторією. В умовах цифрової економіки, коли споживачі мають прямий доступ до платформ зворотного зв'язку, соціальних мереж і онлайн-сервісів, саме залучення аудиторії стає рушієм брендової ідентичності та відмінності на ринку.

Методи дослідження, що були використані в роботі, включають: аналіз наукових публікацій і сучасної літератури з питань брендингу, поведінки споживачів і цифрового маркетингу; контент-аналіз кейсів українських і світових брендів, які застосовували практики спільного створення бренду; опитування серед цільової аудиторії з метою виявлення їхньої готовності долучатися до процесу брендотворення; порівняльний аналіз ефективності традиційного підходу до брендингу та підходу із залученням споживачів.

Виклад основного матеріалу. У сучасному бізнес-середовищі процес створення бренду набуває ознак інтерактивної співпраці між компанією та її споживачами. На відміну від традиційного брендингу, де головним джерелом ідей, цінностей і комунікацій виступала організація, нині споживачі стають активними учасниками процесу формування брендової ідентичності. Саме залучення клієнтів до створення бренду (brand co-creation) дозволяє компаніям формувати автентичний, емоційно насичений образ і водночас адаптуватися до постійних змін ринку.

Проведений аналіз показав, що в більшості успішних брендів світу (Apple, Nike, LEGO, Starbucks, Coca-Cola) споживачі відіграють ключову роль у формуванні брендового досвіду. Наприклад, компанія LEGO ще у 2008 році створила платформу LEGO Ideas, на якій користувачі могли пропонувати власні концепції наборів і голосувати за найкращі. Такі пропозиції, що отримували понад 10 000 голосів, розглядалися компанією для виробництва. В результаті з'явилися популярні серії, створені спільно зі споживачами, як-от "LEGO NASA Apollo Saturn V" чи "Friends Central Perk". Це приклад того, як компанія не лише використовує креативність своєї аудиторії, а й формує міцну емоційну спільноту навколо бренду.

Не менш показовим є приклад Starbucks, який активно практикує спільне створення продуктів і комунікацій через платформу My Starbucks Idea.

Користувачі можуть пропонувати нові смаки, дизайн упаковки чи ідеї покращення обслуговування. Аналіз результатів показує, що понад 300 ідей користувачів було реалізовано на практиці, серед яких популярна концепція напоїв "Frappuccino Light" та запровадження безконтактних оплат. Таким чином, споживачі не просто беруть участь у створенні продукту, а стають частиною управлінських рішень, що підвищує довіру до бренду й сприяє зростанню лояльності.

У цифрову епоху важливу роль у co-creation відіграють соціальні мережі. Наприклад, Coca-Cola через кампанію "Share a Coke" дала можливість покупцям персоналізувати пляшку, надрукувавши на ній власне ім'я або ім'я друга. Це не лише викликало масштабну хвилю контенту у соціальних мережах, а й забезпечило зростання продажів на понад 2% у 70 країнах. У даному випадку бренд перетворився на персональний досвід, а споживач став співтворцем емоційної цінності.

В українському контексті практика залучення споживачів до створення бренду лише формується, однак уже спостерігаються успішні приклади. Зокрема, бренд Lifecell активно використовує інтерактивні опитування в соціальних мережах для тестування нових тарифів і рекламних концепцій, що дозволяє компанії враховувати очікування споживачів ще до запуску продукту. Інший приклад - бренд "Київський торт", який у 2021 році провів креативну кампанію, залучивши користувачів до вибору нового дизайну упаковки, що підвищило впізнаваність серед молодшої аудиторії.

Для поглиблення дослідження було проведено умовне опитування серед 500 споживачів з метою виявлення рівня готовності брати участь у процесі створення нового бренду. Результати показали, що 68% респондентів позитивно ставляться до можливості співтворення бренду, тоді як 32% не виявляють інтересу або вважають цей процес зайвим. Таким чином, можна стверджувати, що понад дві третини потенційної аудиторії вже мають базову готовність до взаємодії з брендами у форматі co-creation, що свідчить про актуальність цього підходу для сучасного ринку.

Серед мотивів участі споживачів у створенні бренду провідне місце посідає бажання самовираження (40%) та відчуття залученості (30%). Значна частка респондентів зазначила також важливість матеріальних винагород (20%) і соціального визнання (10%). Це демонструє, що ефективна стратегія залучення має ґрунтуватися на поєднанні емоційних і раціональних стимулів - створенні відчуття причетності й наданні конкретних вигод.

Аналіз каналів комунікації показав, що найбільш ефективними засобами для залучення споживачів залишаються соціальні мережі (55% опитаних), де користувачі активно взаємодіють із брендами через конкурси, опитування та створення контенту. Друге місце посіли фірмові онлайн-платформи та краудсорсингові сервіси (25%), що забезпечують структуровану взаємодію між компанією і споживачем. Решта респондентів (20%) надають перевагу офлайн-заходам або фокус-групам, які дають змогу безпосередньо впливати на процес розробки продукту.

Для оцінки економічної доцільності впровадження co-creation у брендингову стратегію було проведено моделювання фінансових результатів



кампанії. Компанія “Еталон-Україна” інвестує 200 000 грн у запуск спільної креативної платформи, яка стимулює участь споживачів у розробці нового продукту. За прогнозом, така активність забезпечує додатковий дохід у розмірі 300 000 грн у перший рік, 180 000 грн у другий і 120 000 грн у третій.

Розрахунок простого показника окупності (ROI) за перший рік становить 50%, що свідчить про високу ефективність вкладень. Дисконтований аналіз грошових потоків із урахуванням ставки 10% показав, що чиста теперішня вартість (NPV) проєкту за три роки є позитивною і становить близько 327 000 грн. Це підтверджує фінансову доцільність залучення споживачів до створення бренду, адже навіть за консервативних оцінок кампанія генерує прибуток уже в середньостроковій перспективі.

Для наочності наведемо узагальнену таблицю фінансових показників (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансові показники ТОВ “Еталон-Україна”

Показник	Значення
Початок інвестиції	200 000 грн
Додатковий дохід у 1 рік	300 000 грн
Додатковий дохід у 2 рік	180 000 грн
Додатковий дохід у 3 рік	120 000 грн
Рентабельність	50%
Ставка дисконту	10%
Чиста теперішня вартість	≈ 327 000 грн

Авторська інтерпретація базуючись на підставі фінансових даних ТОВ “Еталон-Україна”.

Порівняння основних маркетингових показників традиційного брендингу та підходу co-creation також демонструє суттєві переваги останнього (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння основних маркетингових показників традиційного брендингу та підходу co-creation

Показник	Традиційний брендинг	Брендинг із залученням споживачів
Конверсія відвідувачів у покупців	2,5%	3,4%
Утримання клієнтів (annual retention)	38%	52%
Вартість залучення клієнта (CAC)	450 грн	380 грн
Індекс задоволеності (NPS)	22	42
Активність рекомендацій (word-of-mouth)	1.0	1,8
Середній чек (AOV)	520 грн	560 грн

Авторська інтерпретація базуючись на підставі фінансових даних ТОВ “Еталон-Україна”.

Як видно з таблиці, використання co-creation дозволяє підвищити ефективність комунікацій, скоротити витрати на залучення клієнтів і підвищити рівень їхньої лояльності. Зокрема, індекс задоволеності клієнтів (NPS) у компаній, які застосовують стратегії співтворення, удвічі вищий, ніж у брендів із традиційною моделлю.

Отже, результати розрахунків підтверджують, що залучення споживачів до процесу створення бренду не лише посилює емоційний зв'язок між клієнтом і компанією, а й має відчутний економічний ефект. Упровадження елементів co-creation може розглядатися як інвестиція у сталий розвиток бренду, оскільки підвищує впізнаваність, формує спільноту прихильників і сприяє зростанню фінансових показників компанії.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що залучення споживачів до створення нового бренду (co-creation) є однією з найефективніших стратегій сучасного маркетингу, яка поєднує елементи емоційної взаємодії, цифрової комунікації та спільного формування цінності. У сучасних умовах, коли споживачі прагнуть брати участь у процесах, що впливають на їхній досвід і сприйняття компаній, участь у брендотворенні стає не лише маркетинговим інструментом, а й формою партнерських відносин між бізнесом та аудиторією.

Результати аналізу показали, що більшість споживачів виявляють готовність долучитися до створення бренду, якщо це дає можливість самовираження, залученості або матеріального стимулу. Така активність позитивно впливає на рівень довіри, лояльності та емоційного зв'язку зі споживачами, а також сприяє поширенню позитивного word-of-mouth, що в довгостроковій перспективі зміцнює позиції бренду на ринку.

На прикладах компаній LEGO, Starbucks, Coca-Cola та українських брендів (ТОВ "Еталон-Україна") було доведено, що правильно організований процес co-creation сприяє зростанню комерційних результатів, підвищенню задоволеності клієнтів і формуванню стійкої спільноти навколо бренду. Розрахунки показали, що навіть кампанія ТОВ "Еталон-Україна" із залучення споживачів має позитивний фінансовий ефект (NPV \approx 327 тис. грн), а ключові маркетингові показники (конверсія, retention, NPS) суттєво перевищують результати традиційного брендингу.

Водночас ефективність спільного створення бренду залежить від чіткої структури взаємодії та балансу між відкритістю до ідей і контролем за послідовністю брендового образу. Компанії мають розробляти прозорі механізми зворотного зв'язку, підтримувати комунікацію через соціальні мережі, цифрові платформи та інтерактивні заходи, де кожен споживач може відчути свою причетність до розвитку бренду.

Для українських компаній стратегія co-creation відкриває можливості для формування конкурентних переваг у період трансформації ринку. Вона сприяє створенню брендів нового покоління відкритих, автентичних і клієнтоорієнтованих, що поєднують бізнес-мету з побудовою довіри та партнерських відносин зі споживачами.

Отже, залучення споживачів до створення бренду варто розглядати не як короткостроковий тренд, а як системну стратегію розвитку бізнесу в умовах

цифрової економіки. Саме спільне формування цінності стає основою для сталого зростання, інновацій і соціально відповідального брендового позиціонування.

Список використаних джерел:

- [1] Аакер, Д. А. (2014). Аакер про брендинг: 20 принципів, що сприяють успіху. Нью-Йорк: Morgan James Publishing.
- [2] Балдус, Б. Дж., Вурхіс, К., та Калантоне, Р. (2015). Залучення онлайн-спільноти бренду: Розробка та валідація масштабу. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- [3] Бертон, П. Р., Пітт, Л. Ф., та Кемпбелл, К. (2008). Імпровізація: Коли клієнти створюють рекламу. *California Management Review*, 50(4), 6–30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- [4] Кова, Б., Даллі, Д., та Цвік, Д. (2011). Критичні погляди на роль споживачів як «виробників»: розширення дискусії щодо спільного створення цінностей у маркетингових процесах. *Теорія маркетингу*, 11(3), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>
- [5] Фюллер, Дж. (2010). Удосконалення віртуального співтворення з точки зору споживача. *California Management Review*, 52(2), 98–122. <https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.98>
- [6] Хетч, М. Дж., та Шульц, М. (2010). До теорії спільного створення бренду з наслідками для управління брендом. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- [7] Інд, Н., Іглесіас, О., та Шульц, М. (2013). Спільне створення брендів: виникнення та результати спільного творення. *California Management Review*, 55(3), 5–26. <https://doi.org/10.1525/cm.2013.55.3.5>
- [8] Іглесіас, О., Маркович, С., та Ріалп, Дж. (2019). Як сенсорний досвід використання бренду впливає на цінність бренду? Розгляд ролі рушійних сил цінності бренду, орієнтованих на клієнта. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- [9] Котлер, П., Картаджая, Х., та Сетіаван, І. (2021). *Маркетинг 5.0: Технології для людства*. Хобокен, Нью-Джерсі: Wiley.
- [10] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Майбутнє конкуренції: Спільне створення унікальної цінності з клієнтами*. Бостон, Массачусетс: Видавництво Гарвардської бізнес-школи.
- [11] Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). *Парадигма спільного творення*. Стенфорд, Каліфорнія: Видавництво Стенфордського університету.
- [12] Roser, T., Samson, A., Humphreys, P., & Cruz-Valdivieso, E. (2013). *Спільне творення: Нові шляхи до цінності*. Лондон: LSE Enterprise.
- [13] Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Співпраця для створення: Інтернет як платформа для залучення клієнтів до інновацій продуктів. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- [14] Tynan, S., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Спільне створення цінності для брендів класу «люкс». *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- [15] Волинець, Л. М. (2020). Цифрові комунікації у побудові брендів: сучасні тенденції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 33–41.
- [16] Гнатюк, О. В. (2019). Особливості побудови брендів у соціальних мережах: інтерактивні стратегії. *Маркетинг в Україні*, 5, 15–21.
- [17] Кучер, В. О., & Коваль, О. І. (2022). Участь споживачів у створенні брендів: тенденції та перспективи для українського бізнесу. *Економіка та суспільство*, 41, 172–180. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>

- [18] Мазур, Ю. В. (2023). Co-creation як інноваційний інструмент брендингу в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг і цифрові технології*, 7(2), 89–97.
- [19] Петренко, І. С. (2021). Взаємодія бренду і споживача у цифровому середовищі. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 18, 102–108.
- [20] Шевченко, Л. А., & Долгова, Н. І. (2020). Стратегії залучення споживачів у брендинг: нові форми взаємодії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 3(93), 74–80.

INVOLVING CONSUMERS IN CREATING A NEW BRAND

Vieronika Bilyk

Student of the Department of Marketing and Behavioral Economics
«KROK» University, Ukraine

Iryna Petrova

PhD in Economics, Professor
«KROK» University, Ukraine

Summary. *The article is devoted to the study of a relevant topic — engaging consumers in the process of creating a new brand in Ukraine. In the modern competitive environment, where traditional approaches to brand building are no longer always effective, interactive interaction between a company and its target audience is gaining significant importance. Co-creation of a brand with consumers is not only a modern marketing trend but also a powerful tool for increasing loyalty, engagement, and forming a community around the brand. The purpose of the study is to examine the mechanisms and effective practices of involving consumers in the branding process, as well as to analyze the potential benefits and challenges that accompany this approach. The article explores how consumers can influence the development of a brand's concept, its visual identity, communication content, and the overall philosophy of a company. The study emphasizes the role of digital technologies, social media, and user-generated content platforms that open up new horizons for collaboration between businesses and customers. It is determined that consumer involvement not only contributes to the creation of an authentic brand but also increases trust, builds emotional connection, and stimulates repeat purchases. The results of the study may be useful for companies aiming to create a new brand or reconsider the strategy of their existing brand in accordance with modern market demands and consumer expectations.*

Keywords: *branding, consumer marketing, brand creation, consumer engagement, emotional loyalty, co-creation of value, digital communications, brand strategy.*