

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ БРЕНДИНГУ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ ДО СУЧАСНОГО БАЧЕННЯ

КОТЕНОК Андрій¹, ЗВЕРЄВ Богдан², СОКОЛАН Олег³

¹ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0001-9262-5865>

e-mail: andrii.kotenok@kneu.ua

² <https://orcid.org/0009-0006-4477-4341>

e-mail: b.zvieriev@gmail.com

³ <https://orcid.org/0009-0005-2606-2431>

e-mail: oleh.sokolan@gmail.com

У статті розглядається еволюція понятійно-категоріального апарату брендингу, зокрема його розвиток від традиційних концепцій до сучасного бачення. Проведено аналіз основних підходів до визначення бренду, бренд-менеджменту та його впливу на конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах ринку. Особливу увагу приділено трансформації підходів до брендингу під впливом цифрових технологій та глобалізації. У статті підкреслюється значущість інновацій у розвитку бренду та стратегічного управління ним, що забезпечує адаптацію до змінних вимог споживачів та ринкових умов. Зазначено, що у сучасних умовах ведення бізнесу бренд є ключовим джерелом корпоративної конкурентоспроможності, а також важливим інструментом для збереження наявних клієнтів та залучення нових. Підкреслено, що саме успіх бізнесу залежить від міцних довгострокових відносин з клієнтами, що безпосередньо сприяє зростанню прибутковості. Акцентовано увагу, що саме клієнти, які асоціюють бренд із певним продуктом або виробником, отримують додаткові переваги від цієї взаємодії. Наголошено, що створення бренду є одним із способів додання та реалізації унікальної цінності продукту, послуги чи організації. Підкреслено, що для підтримки конкурентоспроможності за цінними показниками керівники зазвичай вживають заходів, спрямованих на збільшення частки ринку та зниження витрат. Обґрунтовано, що бренд відображає не лише об'єкт продажу, але й сутність компанії, її діяльність та основні цінності. Підкреслено, що завдяки ефективному брендингу компанія може зменшити витрати на маркетинг, підвищити прибутковість через застосування вищих цін, зміцнити корпоративний імідж та полегшити вихід на ринок нових продуктів. Таким чином, брендинг стає незамінним інструментом для досягнення стійкого розвитку підприємства і його успішної адаптації до змінних умов ринку.

Ключові слова: бренд; брендинг; конкурентоспроможність; споживач; товар; підприємство.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-40>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах ведення бізнесу бренд є ключовим джерелом корпоративної конкурентоспроможності, а також важливим інструментом для збереження наявних клієнтів та залучення нових. Успіх бізнесу залежить від міцних довгострокових відносин з клієнтами, що безпосередньо сприяє зростанню прибутковості. Клієнти, які асоціюють бренд із певним продуктом або виробником, отримують додаткові переваги від цієї взаємодії. Створення бренду є одним із способів додання та реалізації унікальної цінності продукту, послуги чи організації. Бренд відображає не лише об'єкт продажу, але й сутність компанії, її діяльність та основні цінності. Він становить значну частину капіталу компанії, забезпечує їй вплив на ринку та робить вагомий економічний внесок. Одним словом, брендинг сьогодні є однією з найважливіших функцій маркетингу, яка не може бути досягнута миттєво, а потребує наполегливої праці, інвестицій і часу.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження розвитку брендингу проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, О. Зозульов, Є. Ромат, О. Білан, Т. Любаренко, М. Сагайдак, О. Уколова та інші. Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці таких науковців як А. Елвуд, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц та ін. Загалом, літературний огляд показує, що дана тематика є цікавою та актуальною і потребує подальшого наукового дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою цієї статті є аналіз розвитку брендингу

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції перед добре відомими підприємствами постає важливе питання: як зберегти ефективність і результативність діяльності та не лише утримати свої позиції на ринку, але і посилити їх. Для підтримки конкурентоспроможності за цінними показниками керівники зазвичай вживають заходів, спрямованих на збільшення частки ринку та

зниження витрат. При виході на ринок будь-якого продукту у споживачів формується певне враження, яке може бути як позитивне чи негативне. Саме «перші» враження та асоціації і визначають сприйняття продукції та формують бренд.

Бренд є уявленням про товари та послуги у свідомості споживачів, своєрідним «ярликом», продукту, що вподальшому і визначає вектор сприйняття. У сучасних наукових працях як вітчизняні, так і зарубіжні вчені досліджують поняття «бренд» з різних аспектів.

Наприклад, Ф. Котлер визначає бренд як поєднання назви, малюнка, символу чи знака, що дозволяють ідентифікувати товар або послугу для певного сегменту споживачів, тим самим відрізняючи їх від продукції конкурентів [1, с. 663]. Автор акцентує увагу на тому, що бренд є способом ідентифікації товару та впливу на споживачів. С. Девіс і Ю. Нестерова розглядають бренд як нематеріальний актив компанії. С. Девіс визначає бренд як нематеріальний актив, що є важливим компонентом діяльності підприємства та символізує його сутність [2]. Ю. Нестерова також розглядає бренд як нематеріальний актив, що в більшості випадків уособлюється через символ, логотип, назву або їх комбінацію, тим самим репрезентуючи товар для споживачів [3, с. 61]. Д. Аакер вважає, що бренд – це особлива назва та символ, необхідні для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи, що відрізняють ці товари від продукції конкурентів. Він розглядає бренд як сигнал споживачу, що вказує на джерело виробництва продукту, і водночас як захист від конкурентів, які пропонують товари, що можуть здаватися ідентичними [4]. Таким чином, бренд забезпечує ідентифікацію виробника та гарантує якість продукції. Таким чином, проаналізувавши та узагальнюючи думки авторів, можна прийти до висновку, «бренд» і «торговельна марка» практично ідентичні.

Разом з тим, згідно праць А. Федорченком та І. Ярошенком, бренд – це торговельна марка, що створює певне сприйняття, яке формує ставлення до відповідних продуктів [5, с. 26]. Імідж бренду є одним із ключових складових бренду та відображає сприйняття бренду у свідомості покупця. Тобто, саме сукупність переконань, ідей і вражень, які покупець має щодо бренду, і які можуть бути пов'язані як з функціональними характеристиками товару, так і з емоційним сприйняттям. С. Гавриленко розглядає бренд як сукупність товарів або послуг з відповідними характеристиками, очікуваннями та асоціаціями, які можуть виникати у покупців [6, с. 456]. А. Старостіна підкреслює, що бренд є загальновідомою та диференційованою торговельною маркою, яка викликає асоціації з рядом переваг та вигод у свідомості покупців, чітко відрізняючи її від марок конкурентів і характеризуючи особливий рівень лояльності з боку споживачів [7, с. 358]. Тобто, на думки вищезазначених авторів, можна зазначити, що функції бренду тісно пов'язані з асоціаціями, і саме вони відрізняють бренд від торговельної марки.

На протипагу усталеним постулатам зазначених вище, існує інша думка, що бренд слід розглядати з позиції його значущої психологічної складової, вважаючи, що формування бренду є складним процесом, що включає створення «образу» товарів, емоційну складову бренду та формування певної поведінкової реакції у споживачів. Отже, лівова частка науковців автори зосереджують свою увагу на споживчих можливостях товару, відображаючи, як вони впливають на свідомість споживачів, формуючи емоційні враження та уявлення про товари та послуги.

У сучасних умовах ведення бізнесу бренд є ключовим джерелом корпоративної конкурентоспроможності та потужним інструментом для утримання існуючих клієнтів і залучення нових. Успіх бізнесу значною мірою залежить від міцних довгострокових відносин із клієнтами, що безпосередньо впливає на зростання прибутків. Споживачі, які ототожнюють продукт або його виробника з брендом, отримують переваги від цього зв'язку. Створення бренду є одним із способів додання та реалізації унікальної цінності продукту, послуги чи організації. Бренд відображає не лише товар, що продається, але й репрезентує сутність компанії та її діяльність. Це вагома частина капіталу компанії, що надає їй силу на ринку і робить значний економічний внесок. Одним словом, бренд сьогодні є однією з найважливіших функцій маркетингу, що формується не відразу, а є результатом наполегливої праці, інвестицій і часу. В ході наукового дослідження слід зазначити, що брендинг – це процес створення чіткої ідентичності бізнесу в свідомості цільової аудиторії та споживачів. На базовому рівні брендинг охоплює логотип компанії, візуальний дизайн, місію та тон комунікації, але ідентичність бренду також визначається якістю продукції, обслуговуванням клієнтів і навіть ціноутворенням. Жодна компанія не стартує з наміром створити ненадійний або негативний бренд. Багато підприємств засновують бізнес із великим баченням – постачати якісні продукти за високою ціною та формувати лояльних клієнтів на все життя, рис.1.



Рис 1. Ключові напрями стратегічного розвитку бренду

Джерело: сформовано автором

Брендинг є ключовим елементом довгострокової стратегії будь-якої компанії, який вимагає значних зусиль та часу. Коли брендинг реалізується успішно, компанія здатна зміцнити свої позиції на ринку та залучити нових клієнтів. Існує багато прикладів успішного впровадження брендингу як у світі, так і в Україні.

- Nike вдало створила асоціації свого бренду зі спортом, активним способом життя та інноваціями. Компанія регулярно співпрацює з відомими спортсменами, спонсорує спортивні заходи і розробляє технології, що покращують результати спортсменів.

- Coca-Cola з 1886 року формує унікальний бренд завдяки своєму впізнаваному логотипу і слогану. Компанія постійно підтримує свої позиції через спонсорство світових подій, таких як Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу, що сприяє залученню нових клієнтів.

- Apple стала світовим брендом завдяки інноваційним технологіям і витонченому дизайну своїх продуктів, як-от iPhone, iPad та Mac. Компанія зосереджує свою маркетингову стратегію на передачі місії – "створення світу, в якому кожна людина може реалізувати свій потенціал. Уважно продуманий ідентифікаційний стиль допомагає Apple ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

- Amazon, найбільший інтернет-ритейлер у світі, акцентує увагу на забезпеченні найкращого вибору, ціни та зручності для покупців. Ретельно продуманий ідентифікаційний стиль допомагає компанії залишатися впізнаваною та вирізнятися серед конкурентів.

В Україні також є приклади успішного брендингу. "Нова пошта" створила бренд, що асоціюється з швидкою та надійною доставкою. Компанія активно використовує рекламу та маркетинг для залучення нових клієнтів, а також надає якісні послуги, що допомагає їй утримувати свої позиції на ринку.

- «Київстар» створила міцний бренд у сфері мобільних телекомунікацій, активно використовуючи рекламні кампанії та пропонуючи інноваційні продукти, що дозволяє компанії залишатися лідером ринку.

- «Фокстрот» використовує соціальні мережі та онлайн-рекламу для просування свого бренду, розробивши власний стиль та дизайн упаковки, що вигідно виділяє їхню продукцію серед конкурентів.

- «Пивоварня Зіберта» акцентує увагу на історії та традиціях свого регіону, активно використовує маркетингові ініціативи, такі як спонсорство подій та рекламні кампанії, для підтримки свого бренду.

- Українські виробники харчових продуктів, як-от «Молокія» та «Мрія», також використовують брендинг для просування своїх товарів. Їхні маркетингові ініціативи включають рекламні кампанії та спонсорство спортивних заходів, що допомагає зміцнювати їхній бренд та залучати нових клієнтів.

Отже, успішне впровадження брендингу сприяє створенню сильного бренду, який допомагає компаніям конкурувати на ринку та розширювати клієнтську базу. Правильна стратегія та ефективні маркетингові інструменти є ключовими факторами в цьому процесі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, брендинг є ключовим елементом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Правильно побудований та стратегічно керований бренд забезпечує підприємству не лише зацікавленість споживачів і зростання обсягів продажу, але й підвищення значущості продукту та покращення конкурентних позицій на ринку. Завдяки ефективному брендингу компанія може зменшити витрати на маркетинг, підвищити прибутковість через застосування вищих цін, зміцнити корпоративний імідж та полегшити вихід на ринок нових продуктів. Таким чином, брендинг стає незамінним інструментом для досягнення стійкого розвитку підприємства і його успішної адаптації до змінних умов ринку. Тобто метою побудови брендингу є легке та зрозуміле донесення до клієнтів того, що ви пропонують, через ефективне позиціонування, що не тільки унікальна торгова пропозиція, але й поєднання всіх засобів, через які ви передасте свої цінності та ідеї. Ефективний брендинг вимагає стратегічного плану розвитку, який включає чіткі рекомендації щодо бренду, а також спрямованість компанії на досягнення бажаного іміджу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шестакова, С. О. (2013). Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент, (4), 119–124. Карнаушенко, А. С., Гребенюк, Н. В., & Петренко, В. С. (2023). Агропромислова інтеграція – важливий чинник інвестиційної привабливості сільського господарства. Вісник Херсонського національного технічного університету, (3(82)), 184–189. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.3.26>
2. Корнієнко, Г. (2020). Агробізнес в Україні: правова регламентація як умова виникнення та розвитку. *Entrepreneurship, economy and law*, (2), 165–171. <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.28>
3. Сагайдак, М. П. (2013). Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. Актуальні проблеми економіки, (7(145)), 110–117.
4. Гуревич, Р., та ін. (2022). Смарт-технології – крок у суспільство майбутнього. *Modern information technologies and innovation methodologies of education in professional training methodology theory experience problems*, (53), 9–13. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2019-53-9-13>
5. Файвішенко, Д. (2020). Бренд-стратегія: інструменти планування. Наукове забезпечення технологічного прогресу ххі сторіччя. <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03>
6. Koberniuk, S. O. (2023). Digital technologies in agrarian marketing. *Business inform*, (2(541)), 270–277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>
7. Starostina, A., Kravchenko, V., Zhurylo, V., Tepliuik, M., & Domina, O. (2022). ONLINE SHOPPING PERCEIVED RISKS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: ON THE STUDENT'S CASE FOR THE APPAREL AND FOOTWEAR. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 100–108. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.44.2022.3771>

REFERENCES:

1. Hryhor, O. O. (2019). Tendentsii hlobalizatsiinoho ta hlokalizatsiinoho rozvytku. Teoriia i praktyka suchasnoi ekonomiky: zbirnyk materialiv KhKh mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, 22 zhovtnia 2019 r. (s. 21-23). Cherkasy: ChDTU. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1611/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%95%D0%9F_2019_%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80_21.pdf
2. Iermakova, O. A. (2022). Prohramni zakhody innovatsiinoho rozvytku pidpriemnytstva na zasadakh hlokalizatsii. Hlokalizatsiini aspekty innovatsiinoho rozvytku ekonomiky: zbirnyk materialiv vseukrainskoi naukovopraktychnoi konferentsii molodykh vchenykh, 20 zhovtnia 2022 r. (s. 24-25). Odesa: ONEU. URL: https://www.researchgate.net/profile/Lesia-Pron-2/publication/366055131_Instrumenti_regionalnoi_innovacijnoi_politiki_v_umovah_decentralizacii/links/6488eab57fcc811dcdcca764/Instrumenti-regionalnoi-innovacijnoi-politiki-v-umovah-decentralizacii.pdf#page=24
3. Proboiv, O. A. (2021). Teoretychni pidkhody y osoblyvosti formuvannia stratehii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku krainy cherez pryzmu rehionalizatsii ta hlokalizatsii. *Ekonomichniy prostir*, (165), 44-51. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5968/1/Proboyiv.pdf> (data zvernennia: 13.03.2024).
4. Tepliuik, M., Sahaidak, M., Petryshyna, T., Fokina-Mezentseva, K., Fomenko, B., & Vasylyiev, I. (2023). Upravlinnia vidpovidalnym spozhyvanniam ta stalym vyrobnytstvom pidpriemstva v umovakh hlokalizatsii. *Acta Innovations*, (48), 75-91. (data zvernennia: 14.03.2024).
5. Khytra, O. V., & Tereshchenko, T. V. (2023). Hlokalizatsiia yak vyznachalniy chynnyk orhanizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti v umovakh yevrointehratsii. Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny, 9 chervnia 2023 r. Khmelnytskyi. URL: <https://irlykhuml.univer.km.ua/server/api/core/bitstreams/5d66e28d-bfa0-453d-9169-aa50c46ad858/content>

6. Shkurupii, O. V., & Deineka, T. A. (2020). Rol innovatsiinoho rozvytku krainy u vyrishenni superechnosti hlokalizatsii. Rozvytok ahroprodovolchoho rynku v umovakh hlobalizatsii ekonomiky: zbirnyk materialiv II vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 31 bereznia 2020 r. (s. 7-10). Poltava: PDAA. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8870/1/%D0%A8%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B9_%D0%94%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_%D0%9F%D0%94%D0%90%D0%90.pdf
7. Riepina, I., Tepluk, M., & Yamnenko, H. (2023). The mainstream transformation of ideas into breakthrough innovations. In *Recent Trends in Business and Entrepreneurial Ventures* (pp. 213-236). <https://doi.org/10.52305/KZZV1105>
8. Garafonova, O., Yankovoi, R., Zhosan, H., Lomachynska, I., Ananiev, M., & Dvornyk, I. (2023). International experience in applying innovative financial management strategies for business revitalization in the post-war period in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 43-57. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4140>

EVOLUTION OF THE CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS OF BRANDING: FROM TRADITIONAL CONCEPTS TO MODERN VISION

KOTENOK Andrii

Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

ZVIERIEV Bohdan, SOKOLAN Oleh

The article examines the evolution of the conceptual and categorical apparatus of branding, in particular its development from traditional concepts to a modern vision. An analysis of the main approaches to brand definition, brand management and its impact on the competitiveness of enterprises in modern market conditions has been carried out. Special attention is paid to the transformation of approaches to branding under the influence of digital technologies and globalization. The article emphasizes the importance of innovation in brand development and its strategic management, which ensures adaptation to changing consumer demands and market conditions. It is noted that in modern business conditions, the brand is a key source of corporate competitiveness, as well as an important tool for retaining existing customers and attracting new ones. It is emphasized that the success of the business depends on strong long-term relationships with customers, which directly contributes to the growth of profitability. It is emphasized that customers who associate the brand with a certain product or manufacturer receive additional benefits from this interaction. It is emphasized that creating a brand is one of the ways to add and realize the unique value of a product, service or organization. It is emphasized that in order to maintain competitiveness in terms of price indicators, managers usually take measures aimed at increasing market share and reducing costs. It is justified that the brand reflects not only the object of sale, but also the essence of the company, its activities and core values. It is emphasized that thanks to effective branding, the company can reduce marketing costs, increase profitability through the use of higher prices, strengthen the corporate image and facilitate the entry of new products into the market. Thus, branding becomes an indispensable tool for achieving sustainable development of the enterprise and its successful adaptation to changing market conditions.

Keywords: brand; branding; competitiveness; consumer; goods; enterprise.