

ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ОСОБЛИВОСТІ

©2018 САЛЮК А. П., ХОЛОДНИЙ Г. О.

УДК 339.138

Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості

У статті розглянуто питання формування бренда підприємства через призму визначення факторів, які впливають на цей процес. Зроблено акцент на споживачеві, який є головною ціллю та навколо якого будується маркетингова стратегія щодо бренда. Брендують фактори систематизовано у дві групи: такі, що безпосередньо залежать від підприємства (суб'єктивні), та ті, на які воно вплинути не може (об'єктивні). Визначено загальну та конкретну важливість кожного з цих факторів у процесі еволюції торгової марки. Окремо відзначено ірраціональну лояльність, яка є результатом синергії суб'єктивно-об'єктивних чинників та вагомим елементом цієї системи, який впливає на прихильність споживача до бренда, навіть у кризові періоди. За результатами аналізу визначено оптимальний набір основних факторів та відзначено необхідність підвищеної уваги до них з боку компаній – власників брендів або таких, що прагнуть до цього статусу у світі та, особливо, в Україні.

Ключові слова: бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, процес створення бренда.

Рис.: 1. Бібл.: 13.

Салюк Антон Петрович – аспірант кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: antin.saliuk@gmail.com

Холодний Геннадій Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: profkcom@ksue.edu.ua

УДК 339.138

UDC 339.138

Салюк А. П., Холодний Г. А. Формирование бренда компании: факторы влияния и особенности

В статье рассмотрены вопросы формирования бренда предприятия через призму определения факторов, влияющих на этот процесс. Сделан акцент на потребителя, который является главной целью и вокруг которого строится маркетинговая стратегия касательно бренда. Брендформирующие факторы систематизированы в две группы: те, которые непосредственно зависят от предприятия (субъективные), и те, на которые оно повлиять не может (объективные). Определена общая и конкретная весомость каждого из этих факторов в процессе эволюции торговой марки. Отдельно отмечена иррациональная лояльность, которая является результатом синергии субъективно-объективных факторов и весомым элементом этой системы, влияющим на приверженность потребителя к бренду, даже в кризисные периоды. По результатам анализа определен оптимальный набор основных факторов и отмечена необходимость повышенного внимания к ним со стороны компаний – владельцев брендов или тех, кто стремится к этому статусу в мире и, особенно, в Украине.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, бренд-менеджмент, процесс создания бренда.

Рис.: 1. Библ.: 13.

Салюк Антон Петрович – аспирант кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: antin.saliuk@gmail.com

Холодний Геннадій Олександрович – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: profkcom@ksue.edu.ua

Saliuk A. P., Kholodnyi H. O. The Formation of the Company's Brand: Factors of Influence and Peculiarities

The article considers issues of formation of brand of enterprise through the prism of defining the factors influencing this process. The emphasis is placed on the consumer, which is the main goal and around which the marketing strategy concerning the brand is to be built. The branding factors are systematized in two groups: those that are directly dependent on enterprise (subjective), and those on which it can not affect (objective). The general and concrete weight of each of these factors in the process of evolution of a trade mark is defined. The irrational loyalty, which is the result of synergy of subjective-objective factors and represents a weighty element of this system, influencing the consumer's adherence to a brand, even in crisis periods, is separately indicated. According to the results of the analysis, the optimal set of the main factors is determined and the necessity of increased attention to them by the companies-owners of brands or those who aspire to this status world-wide and, specially, in Ukraine is noted.

Keywords: brand, trade mark, brand management, process of brand creation.

Fig.: 1. Bibl.: 13.

Saliuk Anton P. – Postgraduate Student of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: antin.saliuk@gmail.com

Kholodnyi Hennadii O. – PhD (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: profkcom@ksue.edu.ua

Трансформаційно-глобалізаційні процеси у світовій економіці ставлять перед сучасними компаніями нові виклики та потребують як швидкого на них реагування, так і розробки певних систем функціонування та формування власного бренда, аби посилити свої конкурентні переваги в боротьбі за споживача. ХХІ сторіччя диктує нові правила ринкових «суперечок», в яких на перший план виходять бренди. Тому для кожної компанії,

що знаходиться в процесі побудови власного бренда, є вкрай важливим розуміння факторів, які, власне, формують це уявлення щодо бренда у свідомості споживача.

Ключовим аспектом у цьому є сам процес брендують. Коректність та послідовність його реалізації з більшою вірогідністю дадуть позитивний ефект і, відповідно, нові конкурентні переваги на ринку або ж посилять вже існуючі позиції.

Отже, не дивно, що питання факторів, які впливають на формування бренда у свідомості споживачів, зумовили велику кількість наукових праць та досліджень. Серед світових класиків, котрі досліджували особливості цих процесів, варто виокремити Ф. Котлера, Дж. Майерса, Д. Аакера, К. Келлера, Т. Смита та ін.

Значну увагу розвитку бренда в маркетинговій діяльності підприємств приділили також такі вітчизняні вчені, як О. Ястремська [11], О. Зозульов, О. Влащенко, Ю. Масюк, А. Федорів та інші.

Авторами розглянуто велике коло питань теоретичного і методологічного характеру. Проте, незважаючи на значну кількість робіт у даній області, систематизація факторів на суб'єктивно-об'єктивному рівні не була досліджена, що зумовлює подальший розгляд.

Тому *метою* нашої статті є аналіз факторів, що впливають на формування бренда, та систематизація їх за принципом суб'єктивних та об'єктивних задля найбільш ефективного використання при веденні брендингової політики.

Під впливом часу та стрімких змін у глобальній економіці поняття «бренд» набуває все більше різноманітних властивостей. Розвиток теоретичних і практичних основ брендингу фахівцями з маркетингу як розвиває цю галузь маркетингу, так і заострює боротьбу серед найкращих світових брендів, а також серед новостворених, що тільки починають розвиватися.

Починаючи з 1960 року британським економістом Дж. Маккарті, а згодом Ф. Котлером було введено комплекс маркетингу, що являв собою класифікацію маркетингових елементів та складався з чотирьох категорій («Чотири Р»). Це товар (*product*), ціна (*price*), місце (*place*), просування (*promotion*). Товар – це набір «товарів та послуг», які фірма пропонує цільовому ринку. Ціна – грошова сума, яку споживачі мають сплатити для одержання товару. Місце (збут) – певна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Просування – будь-яка діяльність фірми з розповсюдження відомостей про переваги власного товару та переконання цільових споживачів купувати його [5].

На сьогоднішній день концепція «4-Р» хоча й включає істотні елементи та функції, що є основними складовими маркетингової діяльності, але вважається дещо обмеженою. Спочатку маркетингологами було запропоновано ввести 5-те Р, яке означає людей та персонал (*personnel*). Згодом кількість складових почала невпинно зростати до 7, 12 і т. д. [4]. Але фактично відбувається подрібнення та виділення з базових складових більш конкретних, що суттєво не змінює ситуації. У даному дослідженні доцільно зупинитися саме на варіанті з п'ятьою Р – *people* – і проаналізувати взаємозв'язок компанії та споживача, завдяки якому в останнього формується сприйняття бренда.

Власне споживач і є головною ціллю при створенні стійких комунікацій навколо бренда. Місце, яке посяде бренд у його свідомості, буде ключовим у конкурентній боротьбі з іншими торговими марками.

Водночас, фактори, які впливають на створення і розвиток бренда, а також на його «відносини зі споживачем», варто розділити на ті, які залежать від компанії, та ті, на які вплинути неможливо. Такі сукупності факторів можна розділити відповідно на суб'єктивні та об'єктивні. На *рис. 1* представлено таку систематизацію впливових чинників.

Галузева приналежність є первинним фактором, який береться до уваги при прийнятті рішень щодо розвитку торгової марки до рівня бренда. Створюючи новий бізнес чи розвиваючи існуючий, компанія має розуміти, в якій галузі вона вестиме діяльність, характер цього ринкового середовища та перспективи формування бренда компанії.

Тенденції на світовому ринку брендів демонструють, що серед 10 найбільш дорогих і, відповідно, популярних брендів більшість складають високотехнологічні компанії [7]. Ці процеси спостерігаються як мінімум останні п'ять років і спонукають торгові марки компаній, що не так давно з'явилися на ринку, наприклад смартфонів, прагнути до еволюції в площину брендів.

Водночас навряд чи можна успішно творити бренд на ринку комунальних послуг чи лісозаготівельній промисловості, а також куди менше шансів перейти у ранг брендів у гірничодобувній промисловості, бізнесі з вирощування квітів чи розведенні риби.

Це зумовлює необхідність правильної постановки цілей організації на етапі планування діяльності та майбутньої маркетингової стратегії.

Легка промисловість, а саме – виробники взуття чи одягу мають досить суттєві перспективи в цьому напрямку, і у них є орієнтири для наслідування, такі як Armani, Timberland, D&G, H&M та багато інших.

Отже, цей фактор не є залежним від самої компанії, але відіграє ключову роль у подальших перспективах брендування продукції для підприємства.

Не менш важливим чинником є *інноваційний потенціал*. Він може визначатися в рамках підприємства, галузі чи технологій в цілому. Рушійною силою його є науково-технічний прогрес (НТП) [9]. Від НТП залежить багато аспектів, які впливають безпосередньо на товар чи будь-які його атрибути, такі як якість, собівартість виробництва (яка також змінює ціну товару), упаковка або інноваційні рішення, які докорінно змінюють продукт чи його властивості.

До того ж, НТП може зіграти досить негативну роль – кропітка та тривала робота компанії над продуктом перед виведенням на ринок може бути нівельована різкою технологічною зміною на кшталт першої появи мультимедійних сенсорних пристроїв, яка змінила вектор розвитку цієї галузі та зумовила

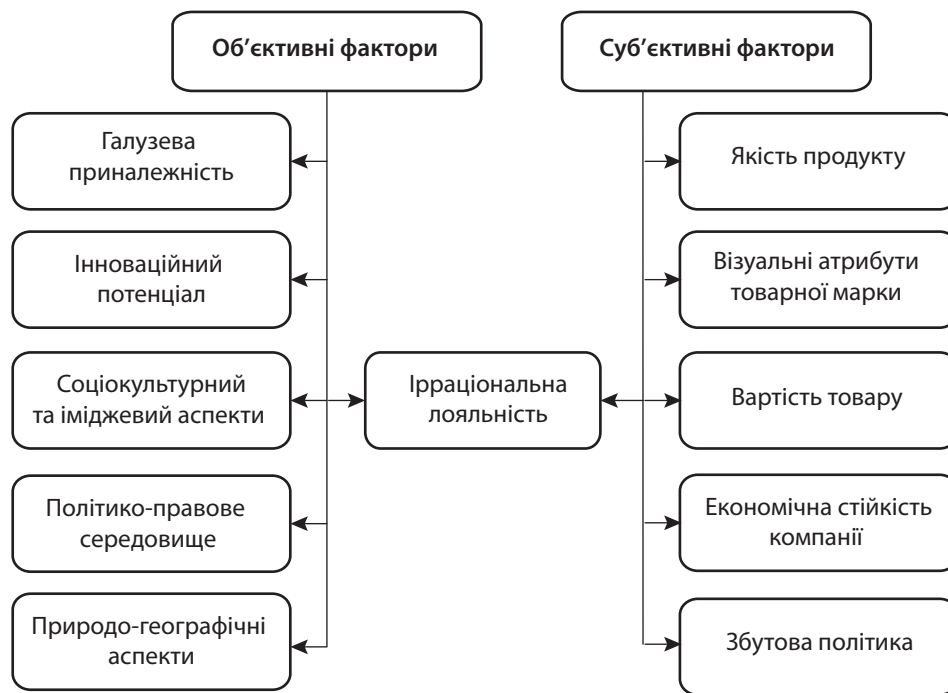


Рис. 1. Фактори, що впливають на формування бренда

Джерело: авторська розробка.

значні витрати часу та ресурсів для усіх гравців на цьому ринку.

Показовим прикладом також служить такий: протягом 2013–2018 рр. продажі електромобілів компанії Tesla в Норвегії, яка має власні великі запаси нафти (1 місце серед країн Європи), перевищили на 30% продажі найпопулярніших моделей з двигунами внутрішнього згоряння, і, врешті-решт, на сьогоднішній день кожен другий автомобіль, проданий на ринку країни, є або повністю електричним, або гібридним з можливістю підзарядки.

Цей процес започаткувався, навіть не зважаючи на різницю у вартості та класі цих автомобілів. І хоча до цього певні розробки та продукти на ринку вже існували, але комбінація технічних та експлуатаційних характеристик викликала азіотаж серед покупців та спонукала виробників автомобілів по всьому світу спрямувати значні зусилля та інвестиції на створення і розвиток власних електромобілів.

Результатом цього впливу на сьогоднішній день є те, що майже всі автомобілебудівні компанії не просто представляють у своїй лінійці власні моделі електромобілів, але й роблять значні акценти на цьому виді транспорту у своїх маркетингових кампаніях.

У загальному ж розумінні НТП уособлює в собі інноваційні рішення, які допомагають покращити ті чи інші аспекти, що впливають на розвиток торгової марки до рівня бренду.

Наступним вагомим фактором є *історія організації*. Вона, як один з атрибутів бренду, має значний вплив на його формування. Історія – це не тільки легенда, яку вигадує компанія для створення певного

іміджу та уявлення у свідомості споживача [1]. Історія – це також все, що відбувалося з компанією від часу, коли споживачеві стало відомо про продукт чи компанію. Coca Cola, Cristian Loubutin, Apple за весь час існування творили свою власну історію, яку, певно, знає майже кожен поціновувач бренду та з якою він себе асоціює.

Маркетинг-менеджери компанії у форматі теперішнього часу не мають впливу на історію своєї компанії, але можуть створити підґрунтя на майбутні роки її існування, впроваджуючи унікальні чи видатні заходи, що будуть ототожнюватися лише з конкретним брендом і будуть закарбовані в пам'яті його прихильників.

Намір компанії вивести на ринок новий бренд чи розвинути існуючий так чи інакше стикається з певною «непереборною силою» у вигляді трьох блоків факторів: соціокультурного та іміджевого аспекту, політико-правового середовища та природо-географічних аспектів.

Урахування соціокультурних особливостей, таких як віросповідання населення чи історичних традицій регіону, має серйозний вплив на процес формування бренду у свідомості споживачів.

Відмінність індивідуальної свідомості від масової проявляється в тому, що людина в соціальній масі – інша, ніж сама по собі. Зокрема, загроза соціальної ізоляції змушує людей приєднуватися до думки більшості. У цьому криється ключ до розв'язання складнощів при виході на певні ринки з унікальними особливостями кожного народу.

У рамках такого середовища існує своя система цінностей, відносин, норм поведінки. Масова свідомість або пасивно дотримується традицій, або активно долучається до нового стереотипу поведінки, що навіюється трендами, новими символами. Тому при реалізації маркетингових заходів стає виключно важливим адаптувати бренди до специфіки споживчого середовища, створюючи у споживачів ілюзію набуття ідентичності (індивідуальної, корпоративної, національної, культурної, релігійної, тощо) [8].

Розмаїття суспільного життя: політичні, національні, інтелектуальні та релігійні течії, схилення перед авторитетами і прагнення до безмежної влади або неприйняття її – усе це прояви різних психічних варіантів у масі споживачів, і спрямована на них реклама буде ефективна тільки в тому випадку, якщо максимально враховує їх специфіку.

Політико-правове середовище – це вагомий аспект при створенні нової компанії чи виході на нові зовнішні ринки для відомих брендів. Особливості чи недосконалості законодавства, політична ситуація та устрій у конкретній країні обмежують або суттєво коригують діяльність компанії в цілому, і, відповідно, ускладнюють процеси брендингової кампанії підприємства.

Найяскравішим прикладом політико-правових бар'єрів для компанії служать компанії ІКЕА та Н&М, які тривалий час мали намір офіційно вийти на український ринок (так чи інакше товари цих виробників були представлені в Україні неофіційно), але стикалися з недосконалістю податкового законодавства, а такий рейтинг, як Doing business тривалий час відображав дуже низькі позиції в легкості ведення бізнесу, що довершувалося загальною низькою інвестиційною привабливістю вітчизняного ринку. Останні роки Україна змогла довести стабільність політичної ситуації, покращила особливості законодавства та й загалом стала інвестиційно привабливішою, що зумовило появу вищевказаних світових брендів на вітчизняному ринку.

Тільки з 2018 р. Україна почала укладати домовленості про співпрацю з Ryanair та іншими світовими авіакомпаніями, які раніше мали труднощі та через це і небажання організувати перельоти з українських аеропортів.

Кліматичні умови тієї чи іншої країни, ринок якої прагне завоювати бренд, можуть кардинально відрізнятись один від одного та від країни його походження [3]. У певних випадках взагалі може бути підняте питання про доцільність експансії бренда на нову територію. Просувати кондиціонери в Ісландії можна, але при середньому максимумі температури липня останні 50 років, який складає близько 13 градусів, важко очікувати ажіотажу на подібну продукцію, і тут будуть доцільні більш комплексні кліматичні рішення. Автомобілебудівні компанії, які

поставляють машини в Арабські Емірати, не додають комплектацію функцію підігріву сидінь чи керма у зв'язку з дуже спекотним кліматом.

Доступ до моря, острівний тип території як у Японії, рівнини чи гори Кавказу – ці нюанси повинні враховуватися маркетологами та керівниками компанії в процесі побудови бренда. Тісний взаємозв'язок клімату, соціуму та політичних процесів має великий вплив на діяльність організації та зумовлює необхідність особливого підходу до маркетингових кампаній.

Приділяти цим аспектам увагу необхідно як на етапі формування концепції бренда, так і в процесі його просування. Адже вони можуть як виступити бар'єром для підприємства, так і надавати певні переваги, але в будь-якому разі потребують кропіткого аналізу.

Такий перелік факторів, на нашу думку, є найбільш повним і відображає середовище навколо бренда, на яке не має можливості вплинути сама організація.

Як було зазначено вище, суб'єктивні фактори, що впливають на створення бренда, – це ті, на які підприємство має вплив. До них належать: якість продукту, візуальні атрибути товарної марки, вартість товару, економічна стійкість компанії та збутова політика.

Неможливо уявити бренд неякісного продукту. Якість продукту – це сукупність його властивостей, пов'язаних зі здатністю на належному рівні задовольняти певні потреби споживача відповідно до призначення товару [10]. Оскільки маркетингова діяльність спрямована на сприяння реалізації товарів і забезпечення економічних інтересів виробників і посередників при одночасному задоволенні потреб споживачів, – якість товарів виступає як необхідна умова ефективного маркетингу.

Якість товару – це найперший аспект, на який підприємство може і, головне, повинно впливати. Неякісний товар не зможе стати брендовим. По-перше, він буде нівельований конкурентами, по-друге, споживач просто відмовиться від подальшого придбання.

Щодо *візуальних атрибутів товарної марки*, то це той фактор, який, власне, формує сприйняття бренда, його майбутній образ у свідомості споживача. Логотип, нарис, шрифт, фірмовий звук – те, що сприймається та запам'ятовується на когнітивному рівні. Вони визначають впізнаваність бренда та його миттєве вирізнення в цільового споживача.

З точки зору зіткнення покупців з брендом атрибути бренда – це упаковка, назва, логотип і шрифтове зображення, слоган, колір, персонажі бренда тощо. Найважливішим з них є назва бренда, вона працює на формування і розвиток відношень споживача та товару. Атрибути бренда повинні бути розроблені та втілені в єдиному образі продукту не на основі дизайнерської фантазії та, тим більше, не на основі

приватної і, часом, суб'єктивної думки маркетолога, а на основі вивчення потреб покупця, цінностей, його звичок і т. п. [6].

Властивостей бренда продукт може набути тоді, коли він має оригінальні атрибути бренда, цілісний образ продукту (імідж, філософія, легенда і т. д.), володіє впізнаваністю для цільової групи, відрізняється чітко виділеними споживчими властивостями.

Це досягається в разі створення та відповідності конкретному «identity guide» – керівництву з ідентифікації атрибутів бренда, їх використання та правила застосування, а також візуальні концепції, схеми компонування, правила розробки дизайн-макетів і т. д.

Будь-яка компанія, створюючи свій корпоративний стиль, прагнучи сформувати власний популярний бренд, приділяє значну увагу його атрибутам і використовує всі новітні інструменти, наявні в маркетинговому світі.

Третій суб'єктивний фактор – *вартість товару*. Залежність ціни та бренда не обов'язково лінійна. Хоча ціна є чи не найважливішим чинником при покупці товару споживачем. У класичному вигляді одним із основних економічних ефектів брендингу є надходження від націнки «за бренд» [2]. Компанія Apple, наприклад, позиціонує свої свою продукцію як преміальну та, відповідно, встановлює високі ціни на неї. Китайська компанія Хіаомі, яка проривається до світу брендів, у тому числі в галузі електроніки, стверджує, що «Ви не маєте переплачувати за бренд, а повинні отримувати якісний та функціональний продукт за його реальною ціною».

З іншого боку, питання демпінгу є досить суперечливим. Продаж товарів за цінами, що неадекватно відображають їх характеристики, створить відносну недовіру у споживача і матиме ефект лише в короткостроковому періоді у вигляді насичення ринку. Формування брендності в такому разі буде досить сумнівним.

Економічну стійкість компанії не варто відводити на другий план. Її сутність давно вийшла за рамки поняття фінансової стійкості. Український науковець Цямрюк Ю. С. під економічною стійкістю розуміє «рівноважний збалансований стан економічних ресурсів, що забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення стійкого економічного росту в тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх факторів» [12]. Це визначення розглядає економічну стійкість як динамічну систему, яка знаходиться під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Для вже сформованих брендів вплив економічної стійкості значно менший, адже споживач вже сформував прихильність до торгової марки і рідше звертає увагу на інші аспекти продукту чи компанії. А для новачків на ринку брендів варто звертати увагу на цей елемент своєї діяльності, особливо на інформаційну

складову в ЗМІ щодо економічної стійкості, щоб уникати необґрунтованих коливань вартості бренда.

Останнім суб'єктивним фактором є *збутова політика підприємства*. Входячи до складу комплексу маркетингу, вона визначає всі можливі варіанти доступу споживача до товарів компанії. Остання, своєю чергою, може використовувати прямий маркетинг і будувати таким чином комунікацію зі споживачами, адже він припускає, що компанія не використовує посередників і реалізує продукцію покупцям [8]. Прямий маркетинг орієнтований на створення постійної бази клієнтів і встановлення зворотного зв'язку з торговою маркою. Це зумовлює певні особливості у відносинах з клієнтами. Реалізація прямого маркетингу можлива через власні роздрібні мережі, торгових агентів, продаж на виставках, або ж інтернет-торгівля чи виробництво під замовлення.

При реалізації через посередників відбувається збільшення маркетингового впливу на споживача в процесі просування та продажу продукції. Це відбувається через те, що посередник зацікавлений в отриманні додаткового прибутку та відповідно до цього буде більш активно проводити рекламну кампанію та продажі. Це, своєю чергою, може збільшити частоту відображення торгової марки для кінцевого споживача та підвищити її імідж.

Отже, залежно від обраної маркетингової стратегії та стратегії підприємства в цілому компанія формує збутову політику, яка дасть змогу найбільш ефективно брендувати свою продукцію.

Даний комплекс суб'єктивних факторів дає змогу розробити правильний підхід для максимально ефективного впливу на процес формування бренду компанії.

Загалом, обрана модель генерує ще один фактор, який не можна однозначно віднести до однієї із секцій. Він є скоріше синергією суб'єктивно-об'єктивних чинників та відображає найвищу ступінь зв'язку бренду зі споживачами. Цим фактором є ірраціональна лояльність.

Бренд – це багатогранна сукупність відчуттів та уявлень споживача про ринковий продукт, яка супроводжується ірраціональною лояльністю до торгової марки» [13]. Не доцільно відносити її до об'єктивних чи суб'єктивних факторів. Вона є фактором, який формується завдяки синергії всіх інших факторів. Ірраціональна лояльність визначає надприхильність споживача до марки і доводить високу вірогідність вірності бренду в найрізноманітніших ситуаціях. Саме вона дає змогу не втратити статус бренду для марки і пережити кризові періоди.

Прикладами є відкликання сотень тисяч автомобілів Toyota у зв'язку з вразливістю систем безпеки чи можливістю короткого замикання електропроводки двигуна у відносно нових автомобілях. Також «Дизельний скандал» Volkswagen 2015 року,

який наніс великі збитки для компанії, арешти керівників та зіпсовану репутацію, але прихильників марки, так чи інакше, все одно не поменшало. Свою історію, пов'язану з ірраціональною лояльністю, пише й фінська Nokia. Пройшовши шлях від найпопулярніших смартфонів світу до розпаду компанії, вона знов з'явилася на ринку цифрової техніки у 2017 р. і має високі рівні продажів та перспективи зростання перш за все за рахунок відданих прихильників марки. За підсумками першої половини 2018 р., компанія увійшла до топ-10 виробників смартфонів та нарощує темпи зростання.

ВИСНОВКИ

Добре розроблена маркетингова стратегія дозволяє не лише успішно управляти продажами товарів чи послуг, але і створює підґрунтя для впровадження процесу брендуння продукту компанії. Це складне завдання для спеціалістів з маркетингу пов'язане з мінливістю ринку, зовнішнього середовища, трендів та тенденцій у сфері маркетингу. Одним із найважливіших питань у цьому напрямку є визначення факторів, які впливають на формування бренда у свідомості споживача та їх систематизація за принципом залежності від підприємства (на які фактори компанія може вплинути, а на які ні).

Такий підхід допоможе правильно розподілити зусилля підприємства щодо створення власного бренда та суттєво підвищити ефективність цих кроків. Для формування стратегії виводу на ринок нового бренда та його становлення він може зіграти ключову роль, але для реалізації процесу формування бренда необхідно чітко дотримуватися правил і зважати на досвід провідних компаній – власників брендів. Та якщо з останнім проблем не повинно виникати, то поглиблений аналіз етапів брендоутворення неабияк актуальний для компаній, що прагнуть вивести свій бренд на ринок.

Тому у статті було виділено суб'єктивну та об'єктивну групи чинників. До першої належать: якість продукту, візуальні атрибути товарної марки, вартість товару, економічна стійкість компанії та збутова політика. Друга група складається з галузевої приналежності, інноваційного потенціалу, соціокультурного та іміджевого аспекту, політико-правового середовища і природо-географічних чинників. Кожен фактор має своє обґрунтоване місце в системі та відіграє важливу роль в брендоутворенні.

Синергією цих факторів утворює такий фактор, як ірраціональна лояльність. Вона є ключовою ланкою в даній системі зв'язків зі споживачами навколо бренда та визначає прихильність покупців до нього майже за будь-яких обставин, які так чи інакше носять дискредитаційний характер. Хоча такого рівня компанії потрібно спочатку досягти, і це можливе лише за повного дотримання стратегії, заснованої на всіх інших факторах. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Аакер Д.** Аакер о брендинге. 20 принципів досягнення успіха. М.: ЭКСМО, 2016. 260 с.
2. **Аакер Д., Йохимштайлер Э.** Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: ИД Гребенникова, 2003. 380 с.
3. **Зозульов О., Нестерова Ю.** Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44–49.
4. **Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевич Л. А.** Стратегія ефективного брендингу. Донецьк: Вебер, 2009. 280 с.
5. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
6. **Ларіна К. В.** Оцінка споживчої задоволеності на базі лояльності. *Управління розвитком*. 2006. № 3. С. 30–31.
7. **Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д., Христенко М. Ю.** Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. Вип. 2. С. 47–49.
8. **Хамініч С. Ю., Жигулин А. А.** Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія. Дніпропетровськ: Вид. Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
9. *Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін.* Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
10. **Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О.** Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
11. **Ястремська О. М., Тімонін К. О.** Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2012. Вип. № 2. С. 195–202.
12. **Цямрюк Ю. С.** Зміст економічної стійкості підприємства та методи її аналізу. URL: http://suiai.edu.ua/projects/icmiu-iep/download/conference-2009-section-2-1-tsyamryuk_yus-report.doc
13. **Салюк А. П., Полікарпов В. В.** Дослідження сутності поняття «бренд». *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2017. Вип. 27 (16). С. 121–124.

REFERENCES

- Aaker, D. *Aaker o brendinge. 20 printsipov dostizheniya uspekha* [Aaker about branding. 20 principles of success]. Moscow: EKSMO, 2016.
- Aaker, D., and Yohimshtayler, E. *Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga* [Brand leadership: a new branding concept]. Moscow: ID Grebennikova, 2003.
- Kendiukhov, O. V., Dymytrova, S. M., and Radkevych, L. A. *Stratehiia efektyvnoho brendynhu* [Effective Branding Strategy]. Donetsk: Veber, 2009.
- Khaminich, S. Yu., and Zhyhulyun, A. A. *Reklama ta reklamna diialnist u suchasnomu vymiri* [Advertising and advertising activity in the modern dimension]. Dnipropetrovsk: Vyd. Makovetskyi Yu. V., 2011.
- Kotler, F. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Larina, K. V. "Otsinka spozhyvchoi zadovolenosti na bazi loialnosti" [Assessment of consumer satisfaction on the basis of loyalty]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 3 (2006): 30-31.

Ptashchenko, O. V., Miroshnykova, Ye. D., and Khrystenko, M. Yu. "Internet-tehnolohii yak efektyvnyi instrument pro-suvannia osvitnikh brendiv" [Internet technology as an effective tool for promoting educational brands]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 2 (2017): 47-49.

Saliuk, A. P., and Polikarpov, V. V. "Doslidzhennia sutnosti poniattia «brend»" [Investigation of the essence of the concept of "brand"]. *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii*, no. 27 (16) (2017): 121-124.

Shcherbak, V. H. et al. *Upravlinnia torhovoju markoiu v mekhanizmi tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpriemstva* [Trade-mark management in the mechanism of commodity innovation policy of the enterprise]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU, 2013.

Tsiamriuk, Yu. S. "Zmist ekonomichnoi stiikosti pidpriemstva ta metody yii analizu" [The content of economic stability of the enterprise and methods of its analysis]. [http://](http://suiai.edu.ua/projects/icmiu-iep/download/conference-2009-section-2-1-tsyamryuk_yus-report.doc)

suiai.edu.ua/projects/icmiu-iep/download/conference-2009-section-2-1-tsyamryuk_yus-report.doc

Yastremska, O. M., and Timonin, K. O. "Brend pidpriemstva yak vazhlyvyi ekonomichniy resurs: protses formuvannia" [The brand of the company as an important economic resource: the process of formation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia*, no. 2 (2012): 195-202.

Yastremska, O. M., Timonin, O. M., and Timonin, K. O. *Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia* [Brands of industrial enterprises: formation and efficiency of use]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU, 2013.

Zozulyov, O., and Nesterova, Yu. "Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka" [Branding Models: Classification and Brief Description]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (2006): 44-49.