

СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

©2023 ЛОГВИНЕНКО Д. В., ПОДОРОЖНА М. Р.

УДК 339.13
JEL: F19; M21; M31; M37

Логвиненко Д. В., Подорожна М. Р. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках

Сучасний ринок заповнений різноманітними товарами на будь-який смак. За кожним таким товаром стоїть певна організація, яка намагається просувати свій товар углиб ринку. Але щоб просунути свій продукт, необхідно розуміти, чим відрізняється торговельна марка від бренду, бренд від брендингу тощо. З юридичної точки зору бренд є унікальним товарним знаком, який підлягає патентному захисту. Відповідно до споживчого (психологічного) підходу під брендом розуміються враження, які викликає в покупця майже невлесний флор, що пов'язаний з товаром. Поняття бренду об'єднує перелік концепцій, унікальних рішень, почуттів сприйняття, ціннісних властивостей, пов'язаних із товаром чи послугою певної організації. Для того, щоб продукт компанії став брендом, його необхідно сформувати. Формування бренду – це складний і трудомісткий процес, який включає в себе аналіз ринку, позиціонування, створення логотипа, назви, розробку плану подальшого вдосконалення та модернізації бренду. Проте, незважаючи на те, що формування бренду є одним цілісним процесом, до якого включено позиціонування, його можна представити як окремий процес. Адже позиціонування супроводжує всі етапи формування бренду, оскільки пропущена, не врахована будь-яка деталь цього процесу створює невідповідність бренду критеріям ринку, на якому він представлений. Позиціонування бренду – це, з одного боку, визначення його ринкової позиції, відмінність від конкурентів, а з іншого – визначення його місця у свідомості споживачів. Перш ніж опинитись у руках споживача, спочатку потрібно опинитись в нього в голові. Тому позиціонування можна визначити як образну оболонку, спосіб трансляції ідей бренду за допомогою різних засобів і прийомів. Позиціонування має відчуватися в кожній точці контакту бренду зі споживачем: у назві, візуальному образі, рекламних кампаніях, соцмережах. Також необхідно звернути увагу на те, що важливим принципом формування та позиціонування бренду є його соціалізація, що спрямована на зменшення шкідливого впливу товару/послуги на навколишнє середовище, забезпечення відповідності процесів виробництва нормам і стандартам якості. З таких позицій організаційні та управлінські техніки, методи, способи ринкових дій, розробки бренд-платформи, неймінгу являють собою стратегічний інструментарій для ефективного реалізації формування та позиціонування бренду на світових ринках.

Ключові слова: бренд, процес формування бренду, процес позиціонування бренду, аналіз ринку, принцип соціалізації бренду, стратегічний інструментарій.

Рис.: 2. **Бібл.:** 10.

Логвиненко Денис Володимирович – аспірант кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

Подорожна Маргарита Романівна – аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: rita.margarita0398@gmail.com

UDC 339.13
JEL: F19; M21; M31; M37

Logvynenko D. V., Podorozhna M. R. The Strategic Instruments for Formation and Positioning of a Brand in International Markets

The modern market is filled with a variety of products to suit every taste. Behind each of these products is present a certain organization that is trying to promote its product into the deeper market. So in order to promote your product, you need to understand the difference between a trademark and a brand, a brand and branding, etc. From a legal point of view, a brand is a unique trademark that is subject to patent protection. In accordance with the consumer (psychological) approach, a brand is understood as the impressions that the buyer has of an almost elusive vibe associated with a product. The concept of a brand combines a list of conceptions, unique solutions, feelings of perception, and value properties associated with a product or service of a particular organization. In order for a company's product to become a brand, it needs to be formed. Brand formation is a complex and time-consuming process that includes market analysis, positioning, logo and name creation, and the development of a plan for further brand improvement and modernization. However, despite that the brand formation is one holistic process that includes positioning, it can be presented as a separate process. After all, positioning accompanies all stages of brand formation, since any missed or unaccounted-for detail of this process creates a brand's inconsistency with the criteria of the market in which it is represented. Brand positioning is, on the one hand, the definition of its market position, its difference from competitors, and, on the other hand, the definition of its place in the minds of consumers. Before you are in the hands of the consumer, you first need to be in his head. Therefore, positioning can be defined as a figurative shell, a way to broadcast brand ideas using various means and techniques. Positioning should be felt at every point of contact between the brand and the consumer: in the name, visual image, advertising campaigns, social networks. It is also necessary to pay attention to the matter that an important principle of brand formation and positioning is its socialization, which is aimed at reducing the harmful impact of goods/services on the environment, ensuring compliance of production processes with quality norms and standards. From such a standpoint, organizational and managerial techniques, methodologies, methods of market actions, development of a brand platform, naming are strategic instruments for the effective implementation of the formation and positioning of a brand in world markets.

Keywords: brand, brand formation process, brand positioning process, market analysis, principle of brand socialization, strategic instruments.

Fig.: 2. **Bibl.:** 10.

Logvynenko Denys V. – Postgraduate Student of the Department of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

Podorozhna Marharyta R. – Postgraduate Student of the Department of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: rita.margarita0398@gmail.com

Сьогодні на ринку є широкий спектр продукції, за якою стоїть певний бренд. Бренди бувають різні – від більш відомих, світових до менш відомих, вітчизняних. Для того, щоб будь-який бренд вийшов на ринок, передусім треба його сформувати та після формування дати можливість вийти на ринок [2].

Для того, щоб створити бренд і добре його позиціонувати, необхідно мати коректно сформовану стратегію щодо використання стратегічного інструментарію. Стратегія – це загальний план, який охоплює великий проміжок часу для досягнення певної мети, а інструменти, які використовуються під час планування, називаються стратегічним інструментарієм. Стратегічний інструментарій у розрізі даної статті включає в себе такі інструменти, як неймінг, позиціонування, розробку певних позицій, які пов'язані з формуванням і позиціонуванням бренду на ринках.

Бренд – це образ продукту у свідомості споживача. Наприклад, якщо споживач міркує про те, що йому потрібен новий телефон, то йому на думку спадає декілька брендів, які виробляють телефони: Iphone, Samsung, Xiaomi тощо. Це говорить про те, що ці компанії, які спали на думку споживачу, мають певну репутацію у світі та сильний бренд. Проте варто зауважити, що за кожним брендом стоїть бізнес, і бренд з'являється за бізнесом, якщо його засновник докладає до цього зусилля. Таким чином, бізнес – це сила підприємця, його бачення світу, і бренд у цьому допомагає викласти ідею власника в продукті, представити його аудиторії та продати споживачу. Тобто якщо споживач купує, наприклад, новий телефон компанії Iphone, він упевнений, що купує якісний продукт, який прослужить йому довго. Але для, щоб продукт став брендом, необхідно цей бренд сформувати.

Формування бренду – це складний процес. Технологія створення бренду не залежить від сфери діяльності компанії. Тому етапи створення приблизно однакові в усіх сферах. Відмінність полягає в певних деталях, особливо коли йдеться про висококонкурентні сфери. Отже, формування бренду складається з декількох етапів [5]:

1. Аналіз ринку та бриф.
2. Розробка позиціонування.
3. Розробка бренд-платформи.
4. Неймінг.
5. Розробка фірмового стилю.
6. Створення стратегії комунікації.
7. Розробка брендбука та гайдлайну.

Перший етап передбачає *аналіз ринку*, оскільки це перше та одне з найважливіших завдань. На цьому етапі потрібно зрозуміти, які можливості має компанія. Для цього вивчають ємність ринку, конкурентів і споживачів. Ємність ринку показує величину попиту на товар. Коли починається робота з проектом, складається бриф (технічне завдання для команди маркетологів або бренд-менеджерів), його мета – аналіз

поточної ситуації на ринку, ринкових тенденцій і ставлення споживачів до бренду (якщо він уже запущений). У межах цього етапу проводять збір даних. Для цього застосовують: опитування передбачуваної цільової аудиторії; глибокі інтерв'ю співпрацівників компанії, під час яких можна з'ясувати, як співпрацівники бачать продукт і майбутнє підприємства; тести серед фокус-груп (наприклад, родичі, друзі, сусіди або спеціально відібрані за параметрами люди). До того ж, необхідно визначити, чи доречна компанія на конкретному ринку і чи зможе заробляти прибуток. Допомагає в цьому вивчення досліджень, звітів і різних доповідей. Для великого бізнесу їх пропонують такі компанії, як Nielsen, GfK, Romir, BusinessStat. Для малого та середнього бізнесу замовлення унікального дослідження може бути занадто дорогим, але це не означає, що потрібно відмовитись від дослідження ринку – корисну для них інформацію можна знайти у відкритих джерелах (наприклад, в Інтернеті, у пошукових системах) [8].

Також у межах першого етапу формування необхідно вивчити конкурентів. Конкуренти – це компанії, які виробляють схожий продукт. Нові бренди не повинні стикатися з існуючими «чоло в чоло» – це дорога та важка боротьба за аудиторію, і у молодих брендів, як правило, немає на неї коштів. Тому потрібно знайти таку нішу та аудиторію, за яку не доведеться боротися з іншими компаніями або битва за споживача буде не такою важкою. Бренд-менеджери досліджують конкурентів за допомогою їх сайтів, соціальних мереж та YouTube. Тут постає завдання зрозуміти, яке емоційне поле займають конкуренти, і при створенні бренду зробити не таке саме, а унікальне [1].

У межах першого етапу потрібно вивчити майбутніх споживачів продукту. Споживачі – це люди, які купуватимуть продукт. Команда, яка займається аналізом, повинна зрозуміти їх ідеально: знати, які в них смаки, як вони проводять час, з ким спілкуються, чим захоплюються. Зазвичай для цього проводять глибокі інтерв'ю: запрошують людину та в розмові дізнаються про її очікування від продукту та потреби, а потім за допомогою бренду їх закривають. Із цих трьох блоків і складається етап аналітики. На виході команда маркетологів отримує три прості пропозиції: ринок дозволяє; конкуренти не дають; споживачі хочуть.

Другим етапом становлення бренду є *позиціонування*. Позиціонування є одним із найголовніших етапів формування бренду, оскільки від цього процесу залежить його подальший розвиток. Позиціонування поєднує важливі питання: яка в компанії роль на ринку; хто її цільова аудиторія; хто конкуренти; який ціновий сегмент продукту компанії; чим виражені об'єктивно сильні сторони підприємства. Позиціонування зазвичай створюється за формулою: Що (продукт) + Чим унікальний + На відміну від кого + Ціна (опціонально) [4].

Головна відмінність бренду від конкурентів на ринку закладається в усі маркетингові комунікації, щоб зафіксувати його у свідомості споживачів. Йдеться про опис цільової аудиторії, переваги бренду та диференціальні параметри [3].

Маркетингове позиціонування бренду може з часом змінюватися, адже коли з'являються нові конкуренти, змінюється цільова аудиторія та її потреби. Якщо в компанії та в її продуктах немає яскравого позиціонування, швидше за все, споживач пройде повз, вибере інший товар чи послугу зі зрозумілим позиціонуванням. Якщо організація не вибудовує своє позиціонування свідомо, воно складатиметься стихійно, а отже, цей процес стане некерованим. Таке може призвести до падіння попиту чи витіснення з ринку конкурентами. Існує низка причин, чому позиціонування для підприємства важливе, деякі з них наведено нижче:

1. Допомогає відрізнятись від конкурентів, заявити про унікальні характеристики продукту, якого ні в кого немає. Наприклад, компанія Apple позиціонує себе як компанія, що пов'язана з інноваційними технологіями та естетичним дизайном продукції, яку можна порівняти з культом в індустрії споживчої електроніки.
2. Підкреслює переваги продукту й акцентує увагу клієнтів на унікальних характеристиках продукту. Наприклад, бренд Chanel позиціонує себе як унікальний і таємничий, що обмежує коло споживачів. А також залишається багато років унікальним і неповторним і завжди пам'ятає свої корені та залишається вічною класикою протягом більше 100 років.
3. Підвищує цінність продукту для цільової аудиторії, допомагає вирішити проблему конкретної групи споживачів. Наприклад, платіжна система MasterCard забезпечує своїм клієнтам отримання заробітної плати, грошових переказів, а також можливість розплачуватись у магазинах, готелях, аеропортах тощо.

Наступний етап формування бренду – це *розробка бренд-платформи*. Платформа бренду – це документ із описом його унікальних відмінних властивостей (УТП, емоційні та раціональні переваги, ЦА тощо) та всіх візуальних, іміджевих і маркетингових атрибутів [9].

Платформа – опорна пам'ятка для маркетологів та фільтр для прийняття рішень. Кожне стратегічне рішення проходить через даний документ. З ним підприємство завжди знатимете, що треба говорити і робити, а чого уникати, щоб не розгубити поточних і залучити нових «прихильників» бренду. Платформа вказує, які саме цінності має бренд і який у нього характер. Втративши цінності, бренд зміниться

до невпізнання. Наприклад, Nike не буде собою без сміливості, McDonald's – без швидкості, Ferrari та Lamborghini – без розкоші. «Характер» бренду також впливає із цінностей. Якщо в бренду цінність «добрий», то і «характер» бренду буде добрий, відкритий, позитивний. Кожну цінність можна розвивати по-різному. Наприклад, сміливість може бути агресивною, а може бути дбайливою, коли людина виявляє її для захисту сім'ї. Тобто цінність одна, але в різних брендах може розкриватися з різних боків. Щоб легше розкривати цінності, бренд-менеджер використовує систему архетипів. Це такі шаблони визначення характеру бренду через характери його споживачів. Усього архетипів дванадцять: простодушний, шукач, мудрець, герой, бунтар, маг, славний малий, коханець, блазень, турботливий, творець або ремісник, правитель. Кожен архетип – це набір цінностей, шаблонів поведінки та підходів до формування бренду. Цінності та характер бренду задають тональність комунікації, підхід до неймінгу, дизайну та реклами [8].

Опис бренд-платформи наведено на *рис. 1*, де представлено два сторони: споживач і бренд.

Наступним кроком у становленні бренду є *неймінг*. Назва компанії поряд із логотипом – це один із головних ключів до спогадів про бренд. Воно має бути ємним і незабутнім. Створення назви бренду в сучасному світі коштує дорого та займає приблизно 2–3 тижні. У назві відбивається, яке місце ви займете на ринку та у свідомості клієнтів, як відрізняєтеся від конкурентів і вибудовуєте комунікацію з покупцями. Тому розробка назви бренду – найважливіший процес для бізнесу, який хоче досягти успіху. У відриві від усього назва – це простий набір букв і слів. Тільки в контексті всього бренду розкривається справжній сенс неймінгу. Як б чудово не звучала і якою б оригінальною не була назва, вона передусім повинна підходити під позиціонування та до цільової аудиторії компанії. Тому для створення назви бренду необхідно підключати маркетинг, лінгвістику та юриспруденцію [5].

Крім назви, також розробляють слоган і дескриптор. Слоган – це коротка фраза, що виражає та розширює суть бренду. Наприклад, слоган Toyota – «керуй мрією». Це щось абстрактне, надихаюче. Дескриптор, навпаки, – звуження сенсів. Він відбиває діяльність бренду. Наприклад, ювелірний дім, мережу кав'ярень тощо [10].

Важливо розуміти, що немає чіткого алгоритму створення вдалого імені. Усе залежить від творчого мислення та фантазії креаторів. Проте є кілька основних методик неймінгу:

1. *Назва на честь себе*. Наприклад, широко поширені бренди Gucci чи Swarovski. Тому якщо в засновника оригінальне ім'я або цікаве прізвище, то можна використовувати їх як ім'я компанії. Але якщо засновника звати, напри-

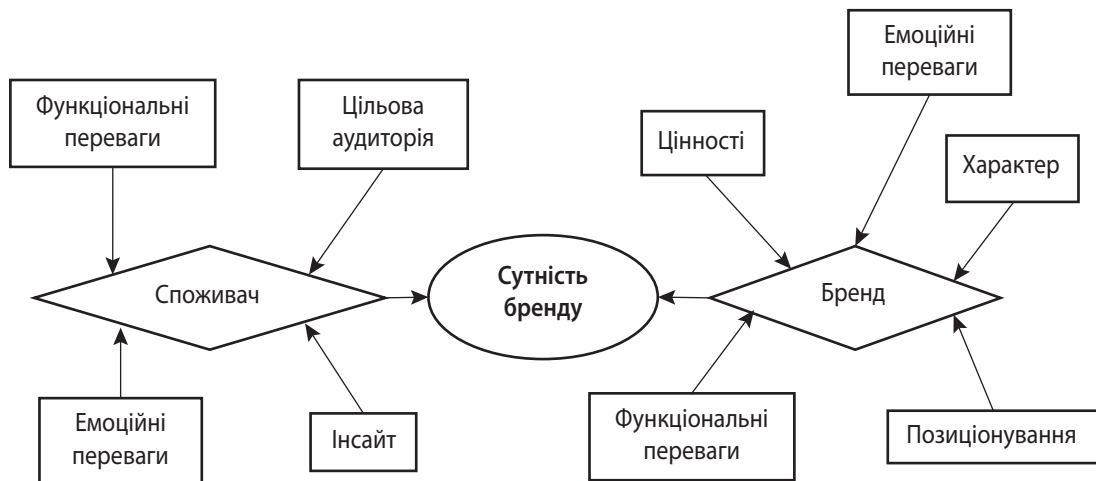


Рис. 1. Модель взаємодії бренду та споживача

Джерело: розроблено авторами на основі [5; 8; 10].

- клад, Мар'ян Іванов, то цей варіант навряд чи підійде.
2. *Запозичення вигаданих чи історично значущих імен.* У літературі, історії чи міфології можна знайти масу привабливих варіантів для назви компанії: «Кракен» – для підрозділу військ, або «Старик Хем» – для бару, або Tesla – для електромобілів. Але в таких випадках важливо, щоб ім'я співвідносилось з діяльністю вашої компанії, а також щоб не було юридичних перешкод для використання.
 3. *Асоціативний неймінг.* Назви можуть бути придумані за асоціацією з тим, чим ви займаєтеся. Наприклад, кав'ярня «Марципан», піцерія «Маргарита». Іноді асоціацію посилюють метафорою («Світ кави») або найвищим ступенем («Дуже висока кухня»).

Сучасна розробка назви бренду спирається на кілька моделей, що найчастіше використовуються. До них належать: словоскладання; іменник; неологізм; культуронім; скорочення (або усичення) [10].

При словоскладанні назва утворюється шляхом перетворення двох слів на одне. Наприклад, акумулятори Eveready чи телерадіокомпанія DirecTV.

Як назву бренду можна використовувати будь-яке загальне ім'я. Так зробили в Apple, так може зробити будь-яке підприємство, назвавши, наприклад, студію танців «Болеро». Важливо лише, щоб це слово було вільним і таким, що підлягає реєстрації.

За бажання виділитися можна використовувати неологізми, тобто створити принципово нове слово. Наприклад, можна змішати існуючі слова в одному так, щоб ніхто не зміг цього визначити.

П'ятим крок формування бренду є *формування фірмового стилю*. Процес створення бренду неможливий без розробки айдентики, сукупності візуаль-

них складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів. Адже це як із зовнішністю людини, у кожного має бути свій образ. У зовнішньому вигляді, у манері розмовляти, у наявності та використанні унікальних атрибутів (окуляри, зачіска, татування, прикраси). Так само і з брендом – він має логотип, фірмові кольори, стиль фотографій або ілюстрацій, мерч і т. д. За ними аудиторія складає перше враження про компанію, ще не діставшись продукту. Роботи над фірмовим стилем бренду починається з дизайн-ресерчу – вивчення поточної ситуації на ринку; оцінка конкурентних рішень; аналіз локальних і міжнародних трендів у вашій сфері та суміжних. За допомогою дизайн-ресерчу підприємство фіксує графічні прийоми, кольори, шрифти та інші елементи для побудови айдентики. Потім формує карту візуального позиціонування. За її допомогою можна наочно визначити, чим компанія відрізнятиметься від конкурентів і як має проявитися характер бренду [7].

В основі сильної айдентики лежать ідеї у вигляді потужних візуальних образів та оригінальних рішень. Вони є запорукою довгострокового існування фірмового стилю, відповідають за його привабливість та інтерактивність. Далі аналізується те, як фірмовий стиль виглядатиме насправді, як його застосувати в рекламних матеріалах, як він виглядатиме в онлайн-просторі. Найкращі ідеї тестуються на носіях фірмового стилю (упаковці, етикетках, мерчі) та допрацьовуються аж до бажаного результату.

Наступним етапом є *розробка стратегії комунікації*. Розробка бренду компанії передбачає створення головної ідеї комунікації та підбору ключових каналів впливу на аудиторію (онлайн та офлайн). Необхідно розробити стандарти та методології, скласти «воронку продажів» (рис. 2) і контент-

плани. На основі цих матеріалів компанія веде комунікацію із клієнтами.



Рис. 2. Воронка продажів [3]

Сьогодні практично з кожним брендом можна поспілкуватись у соцмережах. Людина запросто може отримати відповіді на питання, що її цікавлять, не виходячи за межі Instagram або Facebook. Цим не хestують навіть найбільші компанії.

Комунікаційна стратегія потрібна для того, щоб інформувати певну аудиторію про всі зміни в компанії; знизити ризик негативних реакцій та відтоку клієнтів при проблемах у компанії чи процесах; розповісти про переваги продукту чи послуги. Саме через комунікаційну стратегію у споживачів з'являється бажання володіти продуктом і купувати його. Така стратегія має супроводжувати та підтримувати продукт протягом усього життєвого циклу [3].

Стратегія має відповідати на запитання: навіщо, що, кому і як бажає компанія розповісти про бренд. Це «дорожня карта» для маркетологів, піар- і SMM-фахівців. Стратегія візуалізується в довільній формі та включає: цілі та завдання – наприклад, маркетингові та бізнес-завдання; комунікаційні моделі – яким чином ти спілкуватимешся з користувачами; аналіз ситуації на ринку – наприклад, аналіз становища твоєї компанії на ринку, аналіз дій конкурентів, подальша перспектива бренду та його плани розвитку; аналіз цільової аудиторії – наприклад, сегменти аудиторії, портрет споживача, його потреби; комунікаційну діяльність – контент-план та канали взаємодії з аудиторією; аналіз результатів – оцінка того, що вже було зроблено, та висунення нових гіпотез [6].

Останнім етапом формування бренду є *створення брендбуку*. Брендбук – це сукупність правил бренду, це як конституція для держави або статут для підприємства. До нього заносять правила щодо того, як підприємство має виглядати, як поводитися з клієнтами, яка в нього місія й у чому воно відрізняється від конкурентів. Цей документ використовують для структурування всієї інформації про бренд-платформу, включно з атрибутами (сутність, цінності, Tone of Voice (тональність) тощо), позиціонування та вироблення фірмового стилю.

Отже, формування бренду – дуже складний і трудомісткий процес, оскільки створення бренду – це додавання продукту емоційних зв'язків, сенсів та додаткової цінності, формування у споживачів очікувань збереження чи піднесення соціального статусу від придбання чи споживання продукту. Важливо зауважити, що на кожному етапі створення бренду присутнє позиціонування. Позиціонування бренду включається до формування, тому що формування без позиціонування не буде завершеним процесом. Позиціонування проходить крізь усі етапи формування бренду, тому доречно його виставити як окремий процес. Порядок позиціонування бренду на ринку включає в себе декілька кроків, що наведені нижче [1]:

1. *Підготовка*. Позиціонування розробляють і для нових, і для вже існуючих брендів чи продуктів. На етапі підготовки потрібно поставити мету, наприклад вийти на ринок із новим товаром, збільшити продажі, залучити новий сегмент цільової аудиторії. Мета допомагає оцінювати ефективність позиціонування.

Після постановки мети вирішують, хто працюватиме над позиціонуванням. Можна залучити агенцію, зробити все силами компанії або використовувати гібридний формат. Наприклад, агенство бере на себе лише дослідницьку частину, а аналіз даних, «пакування» бренду та впровадження позиціонування проводять маркетологи компанії.

2. *Дослідження бренду*. На цьому етапі маркетологи та бренд-менеджери оцінюють поточне становище бренду на ринку, ставлення до нього споживачів, позиції та комунікації конкурентів. У ході дослідження обов'язково вивчають власні продукти, їх сильні та слабкі сторони.

Щоб зрозуміти, яке місце займає бренд в умах клієнтів, проводять опитування. Припустимо, покупців можна запитати, які товари чи послуги їм подобаються найбільше, що вони думають про бренд, які емоції викликає назва компанії. Якщо погляд з боку відрізняється від того, як власники бренду бачать себе, можливо, потрібно переглянути цілі чи змінити продуктову лінійку.

3. *Аналіз даних, створення ідей*. Дані, які отримано під час дослідження, аналізують і виділяють ключові моменти. Після цього маркетологи визначають стратегії позиціонування, висувують гіпотези підсумкових формулювань, тестують їх і відбирають найкращі.

У результаті формується позиційне твердження, яке будується за формулою: «Ми (компанія або продукт) з такими сильними сторонами (перерахування) пропонуємо (цільовій аудиторії) отримати ось таку вигоду або вирішити цю проблему на відміну від конкурентів, які не можуть цього запропонувати, в таких умовах ринку».

4. «Пакування» бренду. Коли сформоване позиціонування, створюється платформа бренду. Сюди входять місія, цінності, бачення майбутнього підприємства, її характер і стиль.
5. Використання позиціонування. Коли позиціонування розроблено, бренд має спиратися на нього та транслювати в кожній точці контакту з покупцем. Зазвичай на етап застосування закладають 6–12 місяців. Саме тоді ідеї з позиціонування стають основними рекламними повідомленнями. Потім, коли розробляють комунікації з клієнтами, позиціонування залишається «магістраллю», якою триває рух.

Таким чином, позиціонування відіграє дуже важливу роль у формуванні бренду та в його подальшому розвитку. Позиціонування, як наведено вище, також складається з декількох етапів, і всі ці етапи необхідно виконувати задля вдалого позиціонування та просунення бренду на нові рівні [2].

Отже, бренд – це згрупований перелік концепцій, унікальних рішень, почуттів сприйняття, ціннісних властивостей, пов'язаних із товаром чи послугою певної організації. Для того, щоб продукт компанії став брендом, його необхідно сформувати. Формування бренду – це складний і трудомісткий процес, який включає в себе аналіз ринку, позиціонування, розробку логотипа, назви тощо. А також розробку плану подальшого вдосконалення та модернізації бренду. Проте, незважаючи на те, що формування бренду є одним цілісним процесом, до якого включено позиціонування, його можна виставити як окремий процес. Адже позиціонування відбувається впродовж усіх етапів формування бренду, і якщо на якомусь етапі буде щось пропущено та не враховано якоїсь деталі, то бренд не зможе відповідати критеріям ринку, на якому він представлений.

При тому, що компанія, яка випускає бренд, повинна мати план створення та позиціонування бренду, вона не має забувати, що одним із критеріїв роботи є соціалізація бренду. Соціалізація бренду – це пристосування бренду до нових умов світу. Тобто для того, щоб бренд був завжди актуальним, необхідно слідкувати за новими шляхами розвитку в сучасному світі. Підприємство має приділяти увагу збереженню екології (зменшенню шкідливих викидів в атмосферу, використання паперових пакетів тощо), бути пропагандистом здорового способу життя, також продукція не повинна втрачати якість через використання екологічно чистих технологій, бо за якість продукції відповідає компанія, і збереження високої якості продукції має бути найголовнішою метою компанії. При цьому організація не має права забувати і про соціальну відповідальність.

ВИСНОВКИ

Бренд – це не просто образ компанії, що допомагає себе позиціонувати на ринку. Він буде довірчі стосунки з клієнтом, розповідає історію, приносить користь. Він вирішує завдання та потреби клієнта. Тому створення бренду – відмінне рішення для будь-якої компанії, яка бажає стати успішною та популярною. Формування бренду – складний, багатетапний процес, у який залучено велику кількість засобів. Бренд неможливо зробити за один день, на створення бренду потрібно від декількох місяців до декількох років. Для створення успішного бренду, який буде в подальшому розвиватися, необхідне також вдале позиціонування. Незважаючи на те, що позиціонування є одним з етапів формування бренду, воно тим чим іншим чином стосується кожного етапу створення бренду. При цьому важливим критерієм роботи підприємства є соціалізація бренду. Зараз у світі докладається чимало зусиль для збереження нашої Землі та нашого населення, тому робота підприємства не повинна шкодити довкіллю, має підтримувати здоровий спосіб життя та бути соціально відповідальним брендом. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Keller K. L. The Brand Report Card. *Harvard Business Review*. 2000. No. 1. P. 14–18. URL: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
2. Kumar N., Steenkamp J-B. Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global. New York : Palgrave Macmillan, 2013. 272 p.
3. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренду промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 4. Т. 1. С. 238–246.
4. Маркетинговий менеджмент. Перше українське адаптоване видання / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
5. Просвирина А. Чек лист. Розробка бренду з нуля. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chek-list-razrabotka-brenda-s-nulya.html>
6. Стратегія комунікацій бренду. URL: <https://gbs.com.ua/ua/service/creative/brand-communications-strategy/>
7. Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв // Збірник тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». (м. Львів, 4–6 жовтня 2010 р.). Львів : Вид-во «Львівської політехніки», 2010. С. 463–469. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14034906.pdf>
8. Schultz D. E., Schultz H. F. Measuring Brand Value. In: Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management. Hoboken, N. J. : Wiley, 2005. P. 244–271.
9. Ляшко К. Що таке бренд-платформа та як її створити. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chtotakoe-brend-platforma.html>
10. Сомова О. Що таке неймінг? Пошук ідеальної назви бренду/ URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chtotakoe-nejming-poisk-idealnogo-nazvaniya-brenda/>

Науковий керівник – Отенко І. П., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародних економічних відносин Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

REFERENCES

- Ivashova, N. V. "Alhorytm stvorennia brenda promyslovoho pidpriemstva" [Algorithm for Creating a Brand of an Industrial Enterprise]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, vol. 1, no. 4 (2008): 238-246.
- Keller, K. L. "The Brand Report Card". *Harward Business Review*, no. 1 (2000): 14-18. <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
- Kotler, F. et al. *Marketynhovi menedzhment. Pershe ukrain-ske adaptovane vydannia* [Marketing Management. The First Ukrainian Adapted Edition]. Kyiv: Khim-dzhest, 2008.
- Kumar, N., and Steenkamp, J.-B. *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- Liashko, K. "Shcho take brend-platforma ta yak yii stvo-ryty" [What Is a Brand Platform and How to Create It]. <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chtotakoe-brend-platforma.html>
- Prosvyryna, A. "Chek lyst. Rozrobka brenda z nulia" [Check Sheet. Brand Development from Scratch]. <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chek-list-razrobotka-brenda-s-nulya.html>
- "Stratehiia komunikatsii brenda" [Brand Communications Strategy]. <https://gbs.com.ua/ua/service/creative/brand-communications-strategy/>
- Schultz, D. E., and Schultz, H. F. "Measuring Brand Value". In *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, 244-271. Hoboken, N. J.: Wiley, 2005.
- Somova, O. "Shcho take neiminh? Poshuk idealnoi nazvy brenda" [What Is Naming? Finding the Perfect Brand Name]. <https://web-promo.ua/ua/blog/chtotakoe-nejming-poisk-idealnogo-nazvaniya-brenda/>
- Tielietov, O. S. "Brendynh ta rebrendynh v umovakh suchasnykh promyslovykh vyrobnytstv" [Branding and Rebranding in the Conditions of Modern Industrial Production]. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu*. 2010. <https://core.ac.uk/download/pdf/14034906.pdf>