

## ВПЛИВ АТРИБУТИВ БРЕНДУ НА ФОРМУВАННЯ ЙОГО ЦІЛЬОВОГО ІМІДЖУ В НОВИХ РИНКОВИХ І ТЕХНОЛОГІЧНИХ УМОВАХ

*С. В. Яцентюк к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», ysv65@ua.fm, orcid.org/0000-0002-4402-5731*

**Методологія дослідження.** Результати отримані за рахунок застосування методів: абстракції – при визначенні сутності категорії «імідж бренду» та актуальних ключових атрибутів бренду; стандартних методів маркетингових досліджень – при здійсненні діагностики впливу атрибутів бренду на процес створення цільового ринкового «іміджу бренду», який планується сформувати у цільовій аудиторії спонсорами бренду, його власниками та менеджерами; методи критичного аналізу практики брендингу в аспекті організації і розвитку ключових атрибутів бренду в умовах перманентних змін; метод Гар аналізу розриву бренду на основі логічних ланцюгів атрибутів бренду.

**Результати.** Доведено актуальність і важливість ключових атрибутів бренду в процесі реалізації цілей і завдань брендингу підприємства по формуванню необхідного йому цільового «іміджу бренду». Висновки зроблено на підставі аналізу практичної маркетингової діяльності підприємств з бренд-менеджменту, практики глобального брендингу в аспекті організації і розвитку ключових атрибутів бренду та їх сприйняття цільовою аудиторією в сучасних умовах перманентних змін, перебудові формату системи суспільних комунікацій, модернізації існуючих і появи нових споживчих трендів, швидкій динаміці і пертурбації запитів та вподобань нових поколінь стейкхолдерів брендів. Визначено сутність і значення основних складових стратегії брендингу, які реалізуються у практичному бренд-менеджменті при формуванні запланованого спонсорами бренду ринкового «позиціонування бренду» з метою досягнення цільового «іміджу бренду». Доведено, що «імідж бренду», або його ринкова «позиція», є відображенням результатом його сприйняття ринковими стейкхолдерами бренду, а, відповідно, потребує від спонсорів бренду організації постійного моніторингу ключових атрибутів бренду з точки зору його цільової аудиторії і швидкої адаптації власної практики реалізації стратегії брендингу.

**Новизна.** Для формування ефективної системи швидкого реагування та адаптації стратегії брендингу до змін у сприйнятті ринковими стейкхолдерами бренду запропоновано застосувати метод управління «Гар - розривом бренду» як ефективного інструменту підтримки конкурентоспроможного бренд-менеджменту підприємства і як базового підходу щодо визначення реальних напрямів і показників прикладного моніторингу актуальності та відповідності ключових атрибутів бренду в процесі організації і реалізації цільового «іміджу бренду» на ринку.

**Практична значущість.** Надано практичні рекомендації щодо організації системи постійного моніторингу ключових атрибутів бренду з точки зору його цільової аудиторії і швидкої адаптації власної практики реалізації стратегії брендингу. Наведено ключові кроки, необхідні для формування ефективної системи управління Гар - розривом бренду.

**Ключові слова:** бренд, ключові атрибути бренду, бренд - менеджмент підприємства, брендинг, цільова аудиторія бренду, позиціонування бренду, цільовий імідж бренду, «Гар - розрив бренду».

**Постановка проблеми.** Вхідження світової економіки у четвертий етап індустріальної революції, інноваційні прориви цифрових технологій викликав бурхливий та

швидкий всебічний розвиток і зміну інформаційно - комунікативного простору існування, взаємодії та зв'язків як у глобальному суспільстві, в цілому, так і у окремих його

суб'єктів (в першу чергу, економічних). Внаслідок цього нагально постало питання швидкого адекватного реагування економічних суб'єктів на такі перманентні зміни та їх адаптація до цих змін. Отже, сьогодні це є обов'язковою умовою не тільки для розвитку підприємств та ділових процесів, але і, взагалі, для їх існування на сучасному ринку.

Звичайно така вимога, великою мірою, впливає на одну з важливих функцій підприємств, як реалізація брендингу в його маркетинговій діяльності. В останні десятиліття ХХ сторіччя через посилення світової конкуренції та зростання цінності нематеріальних активів підприємств, завдання створення, обслуговування та розвиток корпоративних і товарних брендів стало пріоритетним напрямом у підприємницької діяльності. Слід, також враховувати, що вищезгадані глобальні зміни призвели і до зсуву акценту на глобальний пріоритет і важливість індустрій, що відобразилось у динаміці в рейтингу компаній з найбільшою капіталізацією і вартістю власних брендів. Так, якщо раніше ключові топ-позиції в цьому рейтингу займали, в основному, компанії і бренди енергетичного, фінансового, нафто-газового, медіа і промислового секторів економіки, то, в останнє десятиріччя чітко спостерігається перехід цих позицій до компаній Hi-tech і цифрового сектору, які майже не володіють реальними матеріальними цінностями, а їх основний капітал виражається у нематеріальних активах, серед яких бренди займають ключове місце. Це підтверджується остаточною версією рейтингу десяти найдорожчих світових брендів [1], згідно з яким, п'ять – належать до брендів працюючих в Hi-Tech секторі: Apple (1-й), Google (2-й), Amazon (3-й), Microsoft (4-й), Samsung (6-й). За іншим рейтингом Brand Finance Global 500 [2] до топ-10 найдорожчих брендів увійшли п'ять представників зі сфери ІТ – технологій (Google, Apple, Microsoft, Samsung, Huawei), два – зі сфери online & offline ритейлу (Amazon, WalMart) і тільки по одному – з банківського (ICBC), страхового (Ping An Insurance) та on-line медіа бізнесу (facebook). Тобто ринкове позиціонування 7-мі з 10-ти цих брендів формується виключно в сегменті цифрових технологічних компаній. До речі, цей рейтинг ще у 2016 році [3] ранжував лише п'ять брендів,

які оперували в цифровому сегменті в першій десятці, хоча вже тоді був відмічений надзвичайно стрімкий ріст саме Hi-Tech брендів порівняно з розвитком брендів традиційних секторів економіки.

З іншого боку, відбулись зміни у сфері комунікацій і соціальних взаємовідносин, що спростило доступ підприємств до покупців і значно покращило здатність продавців по представленню і реалізації своїх товарів. Це сталось, в першу чергу, через розвиток online торгівлі і е - комерції та завдяки появі можливості простої і прямої інтерактивної комунікації бізнесу і брендів зі своєю цільовою аудиторією, а підприємцям – новачкам стало значно легше виходити на ринок і успішно конкурувати, навіть з глобальними і сталими лідерами, як на локальних так і на світовому ринках. Це підтверджується багатьма історіями успіху компаній – start uppers в різних країнах і сегментах ринку [4]. При цьому, слід підкреслити, що в процесі виходу на ринок і просування продукції підприємства на ньому, саме бренд є найкращим комунікатором бізнесу з його цільовою аудиторією і найкращим трансфером товарів і послуг на нові ринки. Отже, адекватний і відповідний брендинг є тією сучасною «козирною картою», яка робить бізнес успішним в нових швидкоплинних умовах [5].

Таким чином, для брендингу і бренд-менеджменту підприємства в цілому, і для окремих їх складових, адекватна адаптація їх функціонування при постійних змінах і турбулентності є перманентним процесом, який потребує постійної уваги, аналізу та відповідного опрацювання прикладними науковцями і практиками бізнесу. При чому, у пріоритеті цього завдання постає актуальність удосконалення процесу організації фундаментальних засад брендингу, зокрема: формування, реалізація і підтримка необхідного ринкового позиціонування бренду і забезпечення досягнення цільового іміджу бренду. І від того, як ключові показники бренду, тобто його атрибути позиціонування на ринку та атрибути його цільового ринкового іміджу відповідають змінам ринкових трендів, технологічним і комунікаційно-інформаційним інноваціям та новим вимогам і перевагам цільової аудиторії бренду, залежить розвиток і успіх чи стагнація і невдача бізнесу.

Відповідно пошук, аналіз і розробка найбільш ефективних рішень і методів щодо формування та адаптування конкретних інструментів і процесів бренд-менеджменту підприємства до актуальних волатильних вимог ринку в умовах пришвидшеної динаміки розвитку стратегічних, оперативних і поточних завдань у підприємницької діяльності є актуальним і необхідним науковим та прикладним завданням, яке має запит і зацікавленість у відповідних стейкхолдерів і яке потребує подальшого дослідження, всебічного аналізу, критичного мислення і творчого підходу, щодо його вирішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасна наука та світова бізнес-практика свідчать, що вивченню цієї проблеми і розробці підходів, щодо її вирішення приділяється багато уваги і ресурсів, як в науковому середовищі, так і у прикладній сфері, про що свідчать роботи, публікації і результати досліджень Девіда Аакера [6], Джека Траута і Ела Райса [7], Алін Уиллер [8], Марті Ноймаєра [9], Олега Ткачева [10], Вадима Пустотина та інших [11,12].

Автори досліджують і аналізують питання створення ефективного бренд-менеджменту підприємств, адаптації брендингу до нових умов ринку, як в цілому, так і в окремих його складових та інструментах маркетингової діяльності, пропонують інноваційні методи і підходи, щодо побудови, розвитку і підтримування конкурентоспроможних брендів із необхідним цільовим іміджем адекватним вподобанням і очікуванням його стейкхолдерів. Тим не менш, питання формування ефективного брендингу постійно розвивається у різних його аспектах, а отож, вимагає подальшого перманентного дослідження, аналізу модернізації.

Слід відмітити, що як зазначалось вище, з настанням ери цифрових технологій функція брендингу відіграє ще важливішу і особливу роль не тільки в підприємницькій діяльності, а також, привертає увагу суб'єктів таких ключових глобальних сфер життєдіяльності сучасного суспільства, як інформаційна спільнота [13], бізнес – середовище [14], новаторські державних інституції [15] і, що особливо актуально – на результати і практику здійснення функції брендингу підприємств все більш жваво і сутнісно реагує

споживче ринкове середовище [16], що є ключовою ціллю і фокусом діяльності брендингу.

**Формулювання мети статті.** Виділити та представити актуальне значення і вплив ключових атрибутів бренду на процес формування і досягнення його необхідного цільового іміджу на основі аналізу наявної діяльності з бренд-менеджменту підприємств, а також, дослідити актуальну практику брендингу в аспекті організації і розвитку ключових атрибутів бренду в сучасних умовах перманентних змін, зламу старого формату системи суспільних комунікацій, розвитку існуючих і появи нових споживчих трендів, швидкій динаміці і пертурбації запитів нових поколінь стейкхолдерів брендів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для коректного аналізу і представлення суті даного дослідження необхідно конкретизувати і охарактеризувати його ключові поняття, дії і терміни. Отож, в даному дослідженні, категорія «атрибут» виступає як суттєва, невід'ємна властивість певного об'єкта (предмета) або суб'єкта чи явища, необхідну для забезпечення його цілісності [19].

Створюючи і виводячи бренд на ринок його спонсори бренду формують ринкове «позиціонування бренду», де термін «позиціонування бренду» слід розглядати як цільовий результат комплексної системної взаємодії унікальних властивостей товару, торгової марки та елементів «ідентичності бренду», який:

- а) відображає бажане з точки зору власників / менеджерів місце бренду на ринку та у свідомості його цільової аудиторії;
- б) включає такі пропозиції бренду, які гарантуватимуть, що споживачі зможуть їх визначити, диференціювати і аутентифікувати із конкретним брендом;
- в) має на меті визначати конкурентні переваги бренду та доносити їх до свідомості цільової аудиторії щодо обраної позиції бренду.

При цьому слід зазначити, що саме «атрибути бренду» є тими інструментами формування його «ідентичності» та засобами її доведення до цільової аудиторії бренду.

Рефлектуючи на формування «позиціонування бренду» на ринку створюється певний «імідж бренду», який є відображенням особистості бренду, думок, почуттів і очікувань цільової аудиторії від бренду. Отже, «імідж бренду» представляє існуюче сприйняття бренду його стейкхолдерами і, на відміну від «ідентичності бренду», «імідж бренду» фактично є наслідком того, як бренд виконує свої обіцянки та зобов'язання перед цільовою аудиторією [11].

Також, слід відмітити, що це підтверджує відомий аналітик проривних технологій та їх впливу на бізнес Брайан Соліс у останньому своєму бестселері 2019 року [20], де на його думку, головним принципом в організації сучасного ефективного брендингу підприємства має бути фокусування на формуванні таких ключових аспектів бренду, як «ідентичність бренду», «особистість бренду», «сутність бренду» і «обіцянки бренду» для його цільової аудиторії.

Отже, у відповідь на дії спонсорів бренду по формуванню його ринкового «позиціонування» у його цільової аудиторії виникає своя «позиція» щодо бренду, тобто «імідж бренду» і під цим поняттям слід розуміти споживче сприйняття бренду, яке рефлексивно формується цільовою аудиторією бренду на основі минулого досвіду споживання або спостереження за брендом через сукупність асоціацій, думок, почуттів, очікувань, дій і комунікацій бренду та відображає ступінь виконання брендом своїх обіцянок [11].

Слід зазначити, що ринкове споживче середовище, також, змінюється відповідно до розвитку технологій і пов'язаних з ними модифікуванням соціальних комунікацій, процесів, сфер, і це безпосередньо впливає на функції брендингу. Отже, для забезпечення ефективної діяльності і прибуткової результативності бренд-менеджменту компанії, слід чітко уявляти собі - де, як, коли і в чому відбувається трансформація та переформатування запитів і вподобань власних цільових аудиторій та їх стейкхолдерів, відслідковувати появу і ключові аспекти нових трендів, стиль і динаміку їх розвитку, нові засоби та методи комунікацій. Все це є тими факторами на які орієнтується бренд-менеджмент при створенні, представленні та просуванні

тих атрибутів бренду, які плануються та реалізуються власниками і менеджерами бренду (надалі – спонсорами бренду) для формування необхідного їм ринкового «позиціонування бренду» та цільового «іміджу (позиції) бренду», схема реалізації яких представлених на Рисунку 1. (А та Б).

Організація і реалізація цього процесу, у свою чергу, потребує від спонсорів бренду перманентного проведення первинних і вторинних маркетингових досліджень, їх детального аналізу, а потім – відповідної адаптації і оперативного корегування всього комплексу маркетингових дій з брендингу. В іншому випадку, виникає ризик того, що в бренд-менеджменті підприємства сформується таке явище як «Gap - розрив бренду» [9,12], який є наслідком невідповідності дій спонсорів бренду по формуванню його ринкового позиціонування і реальним відображенням та зворотнім реагуванням цільової аудиторії бренду на цей брендинг. Така рефлексія цільової аудиторії виражається у фактичних атрибутах «іміджу бренду», тобто ключових складових ринковій позиції бренду яку він займає у його цільової аудиторії. При відсутності адекватної реакції спонсорів бренду, направленої на недопущення виникнення «Gap - розрив бренду» чи, у випадку його виникнення, то спрямованих дій на його ліквідацію, така ситуація може призвести до негативних чи, навіть, катастрофічних наслідків як для окремого бренда, так і для підприємства в цілому. Це підтверджують негативні приклади fail stories таких ще нещодавно лідируючих і найдорожчих брендів і компаній, як Kodak, Nokia, Blockbuster чи то таких товарних брендів, як Ping від Apple, Arch Deluxe burger від McDonald's, New Coke і Coca-Cola Life від Coca-Cola та інші [17].

Звичайно тому, для спонсорів бренду життєво необхідно будувати і реалізувати бренд-менеджмент таким чином, щоб при формуванні запланованого ринкового «позиціонування бренду» той рефлексивний «імідж бренду», що утворюється внаслідок цих дій, максимально був відповідним до цілей і завдань бренду. Таким чином має бути досягнутий необхідний цільовий «імідж бренду».

З метою всебічного розуміння питання слід зазначити, що бренди, які оперують на традиційних ринках, також, мають активно застосовувати новітні технології комунікацій зі споживачем та інноваційні методи просування бренду на ринку.

Звичайно, найбільшого успіху досягають ті бренди, які найбільш адекватно реф-

лектують на ці інновації та найшвидше адаптуються до волатільного і постійно змінного ринку та які першими реагують на нові споживчі тренди і які самі формують нові споживчі запити на ринку або створюють нестандартні методи і засоби комунікацій зі споживачем.

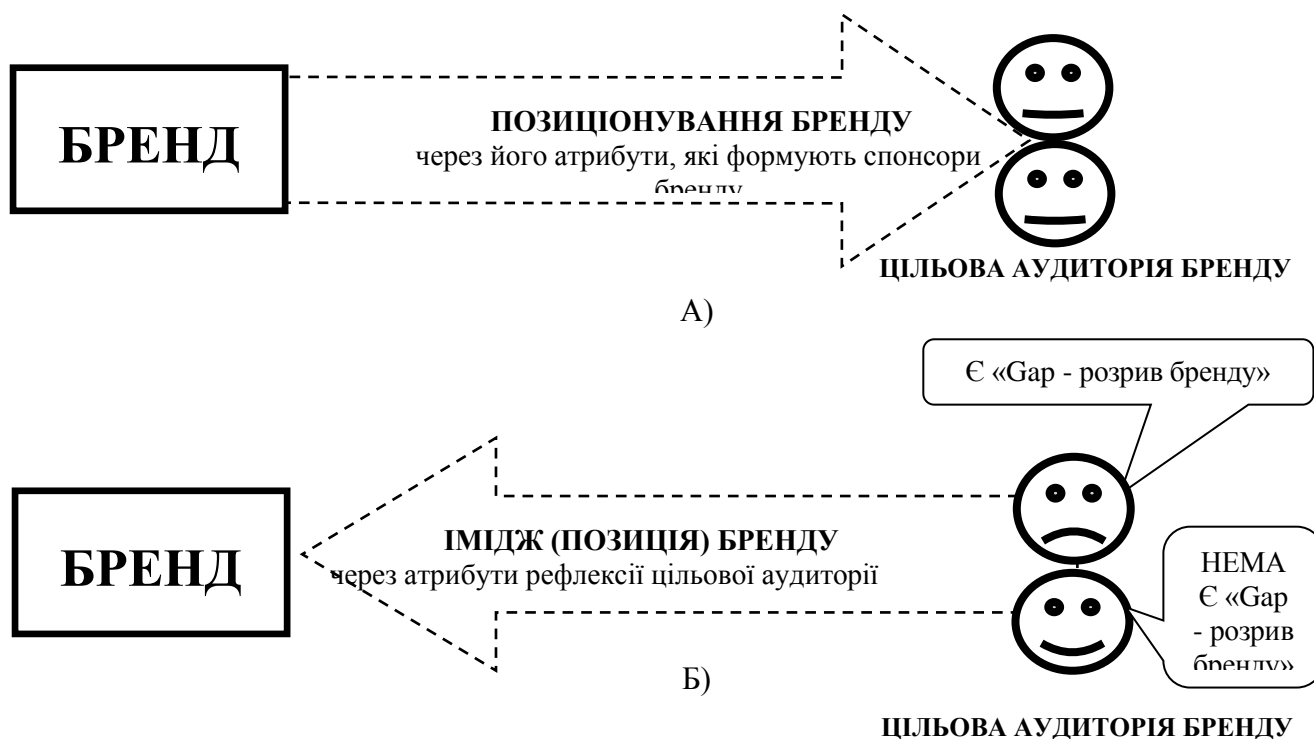


Рис.1. Схема формування впливу атрибутів бренду з боку його спонсорів (А) і зворотної рефлексії цільової аудиторії на дії спонсорів бренду (Б)

Джерело: складено автором за [11,12].

Для цього більшість сучасних підприємств вивчають можливості застосування різних сучасних Інтернет – каналів і засобів, зокрема таких як пошукова система оптимізації сайту чи SEO (Search Engine Optimization), соціальні медіа, Інтернет – прес – релізи, Інтернет - ринки. Завдяки цьому вони намагаються побудувати цільову обізнаність щодо своїх брендів, встановити більш міцні зв'язки зі споживачами, сформувати та підтримувати їх лояльність, які потім формують потрібний цільовий «імідж бренду» на ринку.

Так, завдяки перевагам, які Інтернет надає таргетованим інтерактивним комунікаціям в моделях: «бренд – цільова аудиторія», «бренд – споживач», «бренд – покупець», «бренд – контактор», «бренд – суспільство»,

«бренд – держава» виникли і ефективно використовуються такі нові інструменти брендингу як Інтернет-брендинг (або Онлайн-брендинг), що представляє собою таку технологію управління брендом, де Інтернет виступає як базове середовище для позиціонування бренду на ринку та Цифровий брендинг, тобто технологію управління брендом, що реалізує комбінацію Інтернет-брендингу та цифрового маркетингу, який діє на ринку через використання цифрових технологій в Інтернеті, тобто завдяки відповідним додаткам і програмам мобільних смартфонів, медійній (дисплейній) рекламі та іншим цифровим носіям інформації [5,14,18].

У січні 2020 року опубліковані цікаві результати глобального дослідження (більше 25 тис. респондентів) по вивченню впливу

брендингу на рішення різних категорій споживачів [16]. Його дані підтверджують збільшення впливу атрибутів бренду на формування цільового «іміджу бренду». Зокрема дослідження свідчить, що 59% покупців вважають за краще купувати нові продукти від знайомих їм брендів, а 21% з них роблять покупку нових продуктів від бренду, який їм подобається, 38% матерів більш схильні купувати продукти від брендів, які інші жінки лайкнули у Facebook, 77% респондентів спілкуються з брендами в соціальних медіа, запитуючи в них поради, додаткової інформації або допомоги, 59% споживачів зазначають, що бренд стає улюбленим після першої

покупки або сервісу, в США 4 з 10 бойкотували бренд в минулому році за його безвідповідальну поведінку, 38% людей порекомендували би бренд, за яким слідують в мережах до інших споживачів, 84% B2B маркетологів назвали обізнаність про бренд ключовою метою контент-маркетингу для їх бізнесу, 64% респондентів відкриють е-мейл від бренду, тому що довіряють йому. На підставі цього дослідження автор виділив п'ять ключових і найбільш важливих атрибутів бренду, що були обрані споживачами. Їх рейтинг і сутність наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Рейтинг ключових і найбільш важливих атрибутів бренду, з точки зору його споживачів

Атрибут бренду (Brand Attribute) і його сутність		Доля атрибуту, %
1	НАДІЙНІСТЬ (Trustworthiness) - здатність бренду бути чесним і правдивим щодо своїх обіцянок, комунікацій і стосунків з власною цільовою аудиторією.	31%
2	КРЕАТИВНІСТЬ (Creativeness) - здатність і сила бренду знаходити і проявляти творчі здібності, винахідливість, дотепність, вигадку, власну оригінальність щодо очікувань і запитів цільової аудиторії.	29%
3	ІНТЕЛЕКТ, КМІТЛИВІСТЬ (Intelligence) - здатність бренду набувати актуальні необхідні знання і дані та вміння застосовувати їх у відповідності із очікуваннями і запитом власної цільової аудиторії.	23%
4	АВТЕНТИЧНІСТЬ, ДОСТОВІРНІСТЬ (Authenticity) - якісна здатність бренду бути справжнім, бути переконливим у тому, що він відповідає реальним фактам чи переконливо ґрунтується на них.	22%
5	ВПЕВНЕНІСТЬ, ДОВІРА (Confidence) - здатність бренду формувати у цільової аудиторії довіри до нього і викликати їхнє почуття у те, що йому можна вірити чи покладатися на нього.	21%

*Джерело: складено автором за [16].*

Отже, якщо порівняти атрибути бренду, які формують його спонсори при реалізації ринкового «позиціонування бренду» з ключовими атрибутами бренду, які виділили його споживачі, необхідно відмітити, що вони майже співпадають за основними вимогами, а отже, це ще раз підтверджує актуальність і важливість запобігання виникнення в брендингу підприємства явища «Gap - розрив бренду». Вирішення цього завдання вимагає від бренд-менеджменту підприємства перманентного ринкового моніторингу

показників ключових атрибутів бренду і своєчасне реагування на їх зміни через заходи та інструменти marketing mix бренду.

Актуальними ефективними прикладами такого адаптаційного бренд-менеджменту можуть служити, наприклад, стратегічна реконцепція і рестайлінг брендів Mac Donald's [21] і «АТБ» [22] – лідируючих брендів у своїх категоріях, або інспіруюча динаміка розвитку бренду Apple, який будучи вірним принципам Стіва Джобса, і далі надихатиме особливий досвід і безпрецедентне

почуття причетності до Apple у своїх клієнтів, що підтверджується беззаперечним лідерством Apple на високо конкурентному ринку.

**Висновки.** Узагальнюючи вище викладене підсумовуємо, що, по-перше, актуальність представленого матеріалу набуває внаслідок того, що, сучасний бурний глобальний розвиток технологій, зв'язків, комунікацій, ринків і спільнот значно впливає на існуючу практику реалізації функції брендингу підприємств та вимагає від бренд-менеджменту швидкого, своєчасного та адекватного реагування і адаптації до актуальних змін та нових вимог ринку і цільової аудиторії.

По-друге, при реалізації завдань брендингу по формуванню необхідного спонсорам бренду його ринкового «позиціонування», все більшого значення для цільової аудиторії набувають ті атрибути бренду, що формують його «ідентичність» і виконують «обіцянки бренду». Отже, на теперішній час, для досягнення необхідного цільового «іміджу бренду» у його ринкових стейкхолдерів, ключовими ціннісними атрибутами бренду для цільової аудиторії виступають його «надійність», «креативність», «інтелект», «автентичність» і «довіра до бренду».

По-третє, для запобігання провальній не конкурентоспроможності або ринкової неадекватності чи неспроможності бренду, які виражаються у виникненні «Gap – розрив бренду», в практиці реального бренд-менеджменту слід запровадити систему перманентного моніторингу актуального фактичного сприйняття ключових ціннісних атрибутів бренду його цільовою аудиторією. Виходячи з результатів цього моніторингу, доцільно впроваджувати адекватні відповідні заходи з бренд-менеджменту, включаючи рестайлінг, реконцепцію чи репозиціонування бренду та інші.

Динаміка і широта даного дослідження та об'єм однієї статті не дозволяє охопити і розкрити всі аспекти його вирішення в даній публікації, тому вони потребують подальшої роботи і висвітлення у подальших творах. Зокрема, потребують опрацювання аспекти конкретизації показників атрибутів бренду і пошук ефективних прикладних інструментів та сучасних практичних методів їх досягнення.

## Література

1. These are the top 10 brands in the world in 2019. Facebook isn't one of them. / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/interbrand-top-10-brands-in-the-world-2019-10-1028610273#5-coca-cola-brand-value-63-4-million6>
2. Золоті імена. Скільки коштують десять найдорожчих брендів світу – інфографіка. / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchibrendi-svitu-reyting-2020-roku-novini-biznesu-50068630.html>
3. Brand Finance Global 500 February 2016 / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // [https://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2016\\_website.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_website.pdf) [Заголовок з екрану]
4. It has never been easier to launch a new brand / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>
5. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – [Електронне джерело]: Режим доступу URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html>
7. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс: Серия: Деловой бестселлер. Пер. С. Жильцова. – СПб: Питер, 2004. – 256 с.
8. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
9. Neumeier Marty, The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design / Marty Neumeier – New Riders; 5th edition 2011.
10. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / Олег Ткачев. – М.: Альпина Букс, 2009. – 216
11. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки / Ю. В. Вдовиченко. – Економіка та держава – 2018. – № 1 – С. 79–82.
12. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Вип. 3. – Т.18. – С. 163–166.
13. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Gap – розривом бренду» / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2015. – № 4 (52). – С. 153–160.
14. Важность бренда в эпоху цифрового дарвинизма / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2012/03/19/87465.phtml>
15. Hafiz Muhammad Ali, Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right /

[Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.entrepreneur.com/article/317949>

16. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Торгово-промислова палата України (ТПП України) Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

17. Khalid Saleh, How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic] / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.invespro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>

18. Смерть гігантів: провальні проекти від відомих брендів / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://navkolonas.com/archives/3811>

19. Harish Sharma, The Top 28 Digital Marketing Terms You Need to Know / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-terms/>

20. Attribute | Definition of Attribute by Merriam-Webster / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.merriam-webster.com/dictionary/attribute>

21. Brian Solis, WTF!? What's The Future Of Business: Changing The Way Businesses Create Experiences / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://www.briansolis.com/2019/08/wtf-whats-the-future-of-business-changing-the-way-businesses-create-experiences/>

22. McDonald's відкрив другий ресторан у форматі «досвід майбутнього» в Україні (+фото) / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://rau.ua/povyni/novini-kompanij/mcdonalds-opyt-budushhego/>

23. Гаврилюк В. Дискаунтеры нового покоління: зачем «АТБ-маркет» меняет магазины / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://retailers.ua/news/management/7854-diskaunteryi-novogo-pokoleniya-zachem-atb-market-menyayet-magazinyi---ekspertyi>

## References

1. These are the top 10 brands in the world in 2019. Facebook isn't one of them. Retrieved from <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/inter-brand-top-10-brands-in-the-world-2019-10-1028610273#5-coca-cola-brand-value-63-4-million6>

2. Zoloti imena. Skilky koshtuyut desyat naydorozhchых brendiv svitu. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchibrendi-svitu-reyting-2020-roku-novini-biznesu-50068630.html>

3. Brand Finance Global 500 February 2016 Retrieved from [https://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2016\\_website.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_website.pdf)

4. It has never been easier to launch a new brand. / Retrieved from <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>

5. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online. Retrieved from <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>

6. Aaker, D. Sozdanie silnykh brendov [Creating strong brands] Retrieved from <http://ru-docs.exdat.com/docs/index-28703.html>

7. Traut, Dzh. & Rays, E. (2004). Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost. Seriya: Delovoy best-seller. Sankt-Peterburg: Piter.

8. Uiller, A. (204). Individualnost brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke silnykh brendov. Moskva: Alpina Biznes Buks.

9. Neumeier, Marty. (2011). The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design. New Riders; 5th edition 2011.

10. Tkachev, O. (2009). Visual brend: Prityagivaya vzglyady potrebiteley. Moskva: Alpina Buks.

11. Vdovychenko, Yu.V. (2018). Tsyfrovі tekhnologii yak osnova ta rushiyana syla rozvytku suchasnoi globalnoi ekonomiky. [Digital technologies as the basis and driving force for the development of today's global economy] *Ekonomika ta derzhava*, (1), 79-82.

12. Yatsentyuk, S.V. (2013). Formuvannia identychnosti ta imidzhu brendu u protsesi yoho pozytsionuvannia. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomika*, Issue 3, T.18, 163-166.

13. Yatsentyuk, S.V. (2015). Stvorennia efektyvnoho pidxodu shhodo formuvannia ta rozvytku kapitalu brendu za dopomohoyu metodu upravlinnya «Gap - rozryvom brendu». *Ekonomichnyj visnyk Natsionalno Hirnychoho Universytetu*, 4 (52), 153-160.

14. Vazhnost brenda v epokhu tsifrovogo darvinizma. Retrieved from <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2012/03/19/87465.phtml>

15. Hafiz Muhammad Ali. Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/317949>

16. Tsyfrova adzhenda Ukrayiny – 2020 («Tsyfrovij poriadok dennyy» – 2020) Kontseptualni zasady (versiya 1.0) Torhovo-promyslova palata Ukrayiny Pershocherhovi sfery, initsiatyvy, proekty «tsyfrovizatsiyi» Ukrayiny do 2020 roku. Retrieved from <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

17. Khalid Saleh, How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic]. Retrieved from <https://www.invespro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>

18. Smert hiantiv: provalni proekty vid vidomykh brendiv [Death of Giants: Failure Projects from Famous Brands] / Retrieved from <https://navkolonas.com/archives/3811> [in Ukrainian]

19. Harish Sharma. The Top 28 Digital Marketing Terms You Need to Know. Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-terms/>

20. Attribute. Definition of Attribute by Merriam-Webster. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/attribute>

21. Brian Solis. WTF!? What's The Future Of Business: Changing The Way Businesses Cre-



ate Experiences. Retrieved from <https://www.bri-ansolis.com/2019/08/wtf-whats-the-future-of-business-changing-the-way-businesses-create-experiences/>

22. McDonald's vidkryv druhyy restoran u formati «dosvid maybutnoho» v Ukrayini [McDonald's has opened a second restaurant in the “experience of the future” format in Ukraine] / Retrieved from <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/mcdonalds-opyt-budushhego/>

23. Gavryliuk, V. Diskauntery novogo pokoleniya: zachem «ATB-market» menyaet magazyny [Discounters of the new generation: why ATB market changes stores] / Retrieved from <https://retailers.ua/news/management/7854-diskaunteryi-novogo-pokoleniya-zachem-atb-market-menyaet-magazyny---ekspertyi>

## ВЛИЯНИЕ АТРИБУТОВ БРЕНДА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЕГО ЦЕЛЕВОГО ИМИДЖА В НОВЫХ РЫНОЧНЫХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ

*С. В. Яценюк, к. э. н., доцент, НТУ «Днепровская политехника»*

**Методология исследования.** Результаты получены за счет применения методов: абстракции - при определении сущности категории «имидж бренда» и актуальных ключевых атрибутов бренда; стандартных методов маркетинговых исследований – при осуществлении диагностики влияния атрибутов бренда на процесс создания целевого рыночного «имиджа бренда», который необходимо и планируется сформировать у целевой аудитории спонсоры бренда его собственниками и менеджерами; методов критического анализа практики брендинга в аспекте организации и развитии ключевых атрибутов бренда в условиях перманентных изменений; метод Гар анализа разрыва бренда на основе логических цепей атрибутов бренда.

**Результаты.** Доказана актуальность и важность ключевых атрибутов бренда в процессе реализации целей и задач брендинга предприятия по формированию необходимого ему целевого «имиджа бренда». Выводы сделаны на основании анализа практической маркетинговой деятельности предприятий в сфере бренд-менеджмента, практики глобального брендинга в аспекте организации и развития ключевых атрибутов бренда и их восприятия целевой аудиторией в современных условиях перманентных изменений, перестройки формата системы общественных коммуникаций, модернизации и появления новых потребительских трендов, быстрой динамики и предпочтений новых поколений стейкхолдеров брендов. Установлены сущность и значение основных составляющих стратегии брендинга, которые реализуются в практическом бренд-менеджменте при формировании запланированного спонсорами бренда рыночной «позиции бренда», с целью достижения целевого «имиджа бренда». Доказано, что «имидж бренда», или его рыночная «позиция», является отраженным результатом его восприятия рыночными стейкхолдерами бренда, а, соответственно, требует от спонсоров бренда организации постоянного мониторинга ключевых атрибутов бренда с точки зрения его целевой аудитории и быстрой адаптации собственной практики реализации стратегии брендинга.

**Новизна.** Для формирования эффективной системы быстрого реагирования и адаптации стратегии брендинга к изменениям в восприятии рыночными стейкхолдерами бренда предложено применять метод управления «Гар – разрывом бренда», как эффективного инструмента поддержки конкурентоспособного бренд-менеджмента предприятия и как базового подхода по определению реальных направлений и показателей оперативного мониторинга актуальности и соответствия ключевых атрибутов бренда в процессе организации и реализации целевого «имиджа бренда» на рынке.

**Практическая значимость.** Даны практические рекомендации по организации системы постоянного мониторинга ключевых атрибутов бренда с точки зрения его целевой аудитории и быстрой адаптации собственной практики реализации стратегии брендинга. Приведены ключевые шаги, необходимые для формирования эффективной системы управления Гар – разрывом бренда.

**Ключевые слова:** бренд, ключевые атрибуты бренда, бренд - менеджмент предприятия, брендинг, целевая аудитория бренда, позиционирование бренда, целевой имидж бренда, «Гар - разрыв бренда».

## INFLUENCE OF THE BRAND ATTRIBUTES ON THE FORMATION OF ITS TARGET IMAGE UNDER NEW MARKET AND TECHNOLOGICAL CONDITIONS

*S. V. Yatsentyuk, Ph. D (Econ.), Dnipro University of Technology*

**Methods.** The results were obtained through the application of the following methods: abstraction – in determining the essence of the category «brand image» and relevant key brand attributes; standard methods of marketing research – when diagnosing the influence of brand attributes on the process of creating the target market «brand image», which is necessary and planned to form the brand's sponsors with its owners and managers; methods of critical analysis of branding practice in terms of organization and development of key brand attributes in the conditions of permanent changes; Gap method of brand gap analysis based on the logical chains of brand attributes

**Results.** The relevance and importance of the key attributes of the brand in the process of implementing the goals and objectives of branding the company to form the necessary target «brand image» has been proved. The conclusions were made on the basis of the analysis of the practical marketing activities of enterprises in the field of brand management, the practice of global branding in terms of organizing and developing key brand attributes and their perception by the target audience in modern conditions of permanent changes, restructuring the format of the public communications system, modernizing and the emergence of new consumer trends, the fast dynamics and preferences of new generations of stakeholder brands. The essence and significance of the main components of the branding strategy were formulated, which are implemented in practical brand management when forming the sponsors-planned «brand position» in order to achieve the target «brand image». It is proved, that the «brand image», or its market «position», is a reflected result of its perception by the market stakeholders of the brand, and, accordingly, requires the brand sponsors to constantly monitor key brand attributes from the point of view of its target audience and quickly adapt its own implementation practice of branding strategies.

**Novelty.** To create an effective quick response system and adapt the branding strategy to changes in the perception of the brand by market stakeholders, it is proposed to use the «Brand Gap» management method as an effective tool to support competitive brand management of the enterprise and as a basic approach to determine the real directions and indicators of operational monitoring of relevance and the correspondence of key brand attributes in the process of organizing and implementing the target «brand image» in the market.

**Practical value.** The practical recommendations were given on organizing a system for continuous monitoring of key brand attributes in terms of its target audience and quick adaptation of its own practice of branding strategy implementation. The key steps necessary for the formation of an effective Gap – brand break management system were presented.

**Keywords:** brand, key attributes of the brand, enterprise brand-management, branding, target audience of the brand, brand positioning, target image of the brand, «Brand Gap».

*Надійшла до редакції 08.01.20 р.*