

~ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ~

УДК: 659.4:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-10-323-81-88>

ВИЗНАЧАЛЬНА РОЛЬ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Берназ О. В., аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

e-mail: alexey.bernaz@gmail.com

ORCID ID: 0009-0000-6087-7531

***Анотація.** На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій та ускладнення економічної ситуації, спричиненої викликами війни в Україні, поряд з іншими науковими проблемами важливо дослідити вплив брендингу на забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Актуальність цієї статті зумовлена необхідністю вдосконалення підходів українських підприємців до створення і розвитку власних брендів. Метою дослідження є обґрунтування важливості комплексного підходу до створення бренду компанії та ретельне вивчення етапів його формування. У дослідженні застосовано загальнонаукові та спеціалізовані методи, зокрема наукову абстракцію, методи аналізу та синтезу, а також критичний аналіз літературних джерел і формулювання висновків. Порівняльний статистичний аналіз використовувався для вивчення тенденцій у сфері маркетингу та брендингу, а також їх впливу на результативність підприємницької діяльності. Методи абстрагування та конкретизації слугували основою для узагальнення теоретичних аспектів брендингу. У процесі дослідження визначено основні етапи формування бренду, починаючи від розробки ідеї та концепції до створення візуальної ідентичності та побудови стратегії бренду. Досліджено необхідність детального аналізу ринку, конкурентів та потреб споживачів для створення бренду, що відповідає очікуванням своєї аудиторії. Описано ризики, пов'язані зі змінами у брендovій лінійці, які можуть впливати на сприйняття бренду споживачами, та наголошено, що компанії мають відповідально підходити до таких змін, зберігаючи консистентність і відповідність цінностям та унікальність бренду. Показано важливість такого інструменту брендингу, як інтегрована маркетингова комунікація, що дозволяє ефективно передавати споживачам єдине і послідовне повідомлення, сприяючи підвищенню довіри та лояльності до бренду. Практична значимість дослідження полягає в тому, що комплексний підхід до формування бренду безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бізнесу в умовах сучасної конкуренції та сприяє забезпеченню сталого розвитку компанії.*

***Ключові слова:** брендинг, маркетинг, стратегія, ідентифікація, відмінності, унікальність.*

THE DETERMINING ROLE OF COMPANY BRANDING IN THE FACE OF MODERN CHALLENGES

Bernaz V. Alexei, postgraduate student of the Department of Marketing and International Logistics

Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine

e-mail: alexey.bernaz@gmail.com

ORCID ID: 0009-0000-6087-7531

***Abstract.** At the current stage of information technology development and the economic situation shaped by the challenges of the war in Ukraine, the study of the impact of branding on ensuring sustainable business development is particularly relevant. In the traditional approach to brand creation, entrepreneurs typically focus on the visual and verbal aspects of the brand, such as the name, logo, and design of promotional materials. However, the importance of broader concepts, such as uniqueness, positioning, and strategic vision, which form the foundation for building a strong and influential brand, is often overlooked. The relevance of this work is driven by the necessity of improving the approaches of Ukrainian entrepreneurs to the creation and development of their own brands. The aim of this research is to describe the importance of a comprehensive approach to creating a company's brand and to conduct a detailed examination of the stages involved in its formation. The study employs general scientific and specialized methods, including scientific abstraction, methods of analysis and synthesis, as well as critical analysis of literary sources and the formulation of conclusions. Comparative statistical analysis was utilized to study trends in marketing and branding, as well as their impact on the performance of entrepreneurial activities. Methods of abstraction and concretization served as the foundation for generalizing the theoretical aspects of branding. This research outlines the key stages of brand formation, from the development of the brand idea and concept to the creation of visual identity and brand strategy. The study emphasizes the need for a detailed analysis of the market, competitors, and consumer needs in order to create a brand that meets the expectations of its target audience. The risks associated with changes in the brand line, which can affect consumer perception, are also discussed,*

highlighting the need for companies to approach such changes responsibly, maintaining consistency and adherence to the brand's values and uniqueness. The importance of integrated marketing communication as a branding tool is demonstrated, as it allows for the effective transmission of a unified and consistent message to consumers, thereby fostering trust and brand loyalty. The practical significance of this research lies in the fact that a comprehensive approach to brand development directly influences the competitiveness of businesses in modern market conditions and contributes to ensuring the sustainable growth of companies.

Keywords: branding, marketing, strategy, identification, differences, uniqueness.

JEL Classification: M 390; L 140; L 290

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій у першій чверті XXI століття надає можливість легко оцінювати успішність компаній на глобальному рівні, особливо тих, чий бізнес-стратегії базуються на комплексному підході до брендингу. У традиційному підході до створення торгової марки підприємці зазвичай зосереджуються на візуальних і вербальних аспектах бренду, таких як назва, логотип і дизайн рекламних матеріалів. Проте часто ігнорується важливість більш широких концепцій, таких як унікальність, позиціонування та стратегічне бачення, які є основою для створення сильного та впливового бренду.

На противагу цьому існує сучасна модель брендингу, що ґрунтується на поглибленому аналізі ринку, попиту й пропозиції, а також конкуренції. Такий підхід передбачає ретельне опрацювання унікальних атрибутів бренду на кожному етапі його формування. У сучасному діловому середовищі, яке постійно змінюється під впливом соціально-економічних трансформацій, зумовлених розвитком технологій, бренди рідко виникають стихійно чи природно. Вони потребують стратегічного планування та вивчення ринкових умов, щоб зайняти своє місце в умовах високої конкуренції [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання важливості впливу брендингу на всі аспекти діяльності компанії все частіше привертають увагу вітчизняних дослідників, таких як: О. Літвінов, Ж. Гарбар, О. Селезньова, С. Капгалан, В. Гончар [2], М. Саснус, Т. Чуніхіна, А. Сінько, Н. Язвінська, О. Клімович, Р. Сірик [3]. Особливо широко це питання розглядалося у наукових працях іноземних вчених, таких як: Д. Ейкер, Д. Траут, К. Л. Келлер, Ф. Котлер [1; 4-8] та інших. У своїх роботах вони підкреслювали, що брендинг є не просто інструментом маркетингової комунікації, але також важливим фактором, який впливає на загальну ефективність і конкурентоспроможність компанії. Дослідники вказують на те, що брендинг охоплює не лише питання впізнаваності та емоційного зв'язку з клієнтами, але й безпосередньо впливає на внутрішні процеси компанії, її культуру, взаємодію зі споживачами та навіть стратегії розвитку. Ігнорування цього аспекту та недостатня обізнаність в питаннях брендингу, може призвести до невикористання потенціалу бренду, що послабить позиції компанії на ринку.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Багато компаній намагаються приділяти велику увагу брендингу, виходячи за рамки лише розробки назви та логотипу, залучаючи фахівців у галузях маркетингу та брендингу. Однак, як свідчить аналіз теоретичних джерел, попри зростаючий інтерес до теми брендингу, питання етапів формування бренду та його складових все ще недостатньо досліджене. Це складна і багатогранна область, яка потребує подальших наукових досліджень та аналізу. Недооцінка ролі брендингу може призвести до того, що всі зусилля компанії зі збереження і розширення своєї частки на ринку будуть зведені нанівець. Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення підходів українських підприємців до створення і розвитку власних брендів.

Метою дослідження є обґрунтування важливості комплексного підходу до створення бренду компанії та ретельне вивчення етапів його формування. Особлива увага приділяється розгляду бренду як ключового чинника, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бізнесу в умовах сучасних викликів. У контексті стрімких змін ринку та зростаючої конкуренції, грамотне формування бренду стає критично важливим елементом для забезпечення сталого розвитку компанії, що підкреслює актуальність цього дослідження.

Основний матеріал. Для успішного створення бренду необхідно пройти декілька ключових етапів, які забезпечать формування унікальної концепції та її виведення на ринок. Процес побудови бренду є складним і тривалим, оскільки він вимагає комплексного підходу та ретельного планування.

Першим етапом у цьому процесі є розробка ідеї бренду. Ідея може охоплювати різні аспекти, починаючи від загальної концепції бренду і закінчуючи конкретними ідеями для продуктів

або послуг, які бренд буде пропонувати. На цьому етапі важливо визначити нішу на ринку, яку компанія прагне зайняти, та створити ідею, що відповідатиме потребам споживачів і виділятиметься серед інших пропозицій. Для цього необхідно провести дослідження ринку, яке дозволить виявити ключові потреби та уподобання цільової аудиторії. Це дає можливість зрозуміти, які цінності та характеристики мають бути в основі бренду, щоб максимально задовольнити очікування споживачів і виділитися на тлі конкурентів.

Другий етап формування бренду – це розробка його концепції. На цьому етапі визначаються ключові аспекти, такі як візуальний стиль бренду, його мета, місія та основні цінності, які повинні бути відображені в усіх комунікаціях бренду. Для ефективного визначення цих елементів компанія може скористатися інструментом SWOT-аналізу. Проведення SWOT-аналізу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також її можливості та загрози як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Це сприяє формуванню чіткої стратегії бренду, що допомагає визначити його конкурентні переваги.

Аналіз конкурентів також є важливим елементом цього етапу. Він дозволяє вивчити ринкові стратегії інших компаній, а також їхні слабкі місця, що дає змогу розробити унікальні підходи для диференціації бренду. Визначення унікальних характеристик продукту (або послуги), які відрізняють його від продуктів конкурентів, є важливим для створення сильного та добре диференційованого бренду.

З психологічного погляду, споживачі часто приймають рішення на основі відмінностей між продуктами. Якщо ці відмінності є явними та суттєвими, вони допомагають підвищити впізнаваність продукту і його запам'ятовування. Тому в рекламі бренду важливо підкреслювати ці унікальні риси, показуючи споживачам, чому саме цей продукт є кращим вибором. Крім того, для підвищення зацікавленості та ефективності комунікацій бажано, щоб рекламні повідомлення не лише інформували, але й розважали споживачів, створюючи емоційний зв'язок з брендом [4, с. 12].

Третій етап процесу формування бренду полягає у визначенні його суті та розробці візуальної ідентичності. На цьому етапі приймаються ключові рішення щодо назви бренду, його візуальних та вербальних атрибутів, включаючи логотип, слоган, кольорову палітру та інші елементи. Основною метою цього етапу є створення унікального стилю бренду, який відображає його концепцію та цінності.

Цей стиль має бути чітко визначеним і легко впізнаваним, що дозволить споживачам асоціювати певні елементи з конкретним брендом. Важливо, щоб усі компоненти бренду, від логотипу до візуальних атрибутів, гармонійно передавали ідеї, які стоять за брендом, та підтримували його загальну концепцію. Такі елементи мають не лише відображати цінності бренду, але й бути візуально привабливими та вирізнятися серед конкурентів на ринку.

Розробка візуальної ідентифікації бренду також включає визначення кольорової гами, шрифтів та інших графічних елементів, які будуть використовуватись у всіх маркетингових матеріалах. Ці атрибути повинні сприяти формуванню стійкої впізнаваності бренду та підсилювати його позиціонування серед цільової аудиторії. Правильна розробка візуальних та вербальних характеристик є важливим кроком у побудові цілісного та привабливого бренду, здатного витримати конкуренцію [5, с. 30].

Четвертий етап формування бренду є ключовим елементом у розвитку компанії, оскільки він передбачає розробку стратегії бренду. На цьому етапі компанії аналізують, які канали комунікації будуть найефективнішими для взаємодії зі споживачами, що сприяє налагодженню сталого зв'язку з аудиторією. Визначаються методи рекламної та маркетингової діяльності, які здатні підтримати та розвивати бренд у довгостроковій перспективі. Головна мета формування стратегії бренду полягає у забезпеченні ефективної комунікації з цільовими споживачами та у сприянні стійкому розвитку бренду на ринку.

З огляду на високий рівень конкуренції та постійно змінювані потреби споживачів, компаніям важливо розробляти стратегії, які допоможуть їм виділитися серед конкурентів і досягати успіху. Міцні бренди адаптуються до нових ринкових умов, водночас залишаючись вірними своїм основним цінностям і надаючи продукти та послуги, які відповідають очікуванням споживачів.

Для ефективного розвитку бренду важливо використовувати різноманітні маркетингові стратегії, які відповідають сучасним ринковим тенденціям. Постійне вивчення галузевих змін і споживчих уподобань допоможе бренду залишатися конкурентоспроможним і задовольняти потреби своєї аудиторії.

Оскільки бренд є не лише набором візуальних елементів, таких як назва та логотип, але й сукупністю уявлень, які формуються у свідомості споживачів [6] про продукт чи компанію,

надзвичайно важливо обрати відповідну маркетингову стратегію для створення правильного іміджу бренду. Успішна маркетингова стратегія не тільки будує образ бренду, але й формує очікування споживачів, що є ключовим для його довгострокового успіху.

Однією з найбільш важливих маркетингових стратегій є позиціонування бренду. Цей процес передбачає створення унікального іміджу на ринку, який не лише буде впізнаваним, але й залишиться в пам'яті споживачів [7]. Позиціонування ґрунтується на ретельному дослідженні ринку, аналізі цільової аудиторії та конкурентів. Це дозволяє чітко визначити, як бренд може виділитися серед інших пропозицій і в чому полягає його унікальна конкурентна перевага.

Позиціонування бренду спрямоване на те, щоб створити в уяві споживачів чітке уявлення про його унікальне місце на ринку, порівнюючи з конкурентами. Сучасний ринок є надзвичайно насиченим товарами та послугами, а маркетингові комунікації досягають споживачів у всіх можливих каналах. Через це методи, які були ефективними в минулому, можуть не спрацювати у нинішніх умовах, коли конкуренція та інформаційне перенасичення вимагають інноваційних підходів до позиціонування бренду. Відтак, компанії повинні адаптувати свої стратегії, аби відповідати змінам у поведінці споживачів та викликам ринку [8, с. 32].

Для ефективного позиціонування бренду необхідно визначити ключові характеристики, що відрізняють його від конкурентів, і використати ці риси для створення унікального та впізнаваного бренду. Це може включати формування образу бренду як ексклюзивного й обмеженого у доступності або, навпаки, такого, що орієнтований на масовий ринок і доступний широкій аудиторії. Створення унікального позиціонування дозволяє виділитися серед інших брендів і чітко передати цінності, які несе бренд.

Досягти успішного позиціонування можна різними шляхами, зокрема, через використання слоганів, логотипів або інших візуальних і комунікаційних елементів бренду. Крім цього, застосовуються різні маркетингові інструменти, такі як реклама, спонсорство, зв'язки з громадськістю (PR), а також продуктові стратегії, які можуть включати зміну упаковки, корекцію асортименту або вдосконалення якості продукту.

Однією з ключових умов ефективного позиціонування є його послідовність. Це дозволяє споживачам чітко розуміти, що саме пропонує бренд і що вони можуть очікувати від його продуктів чи послуг. Наприклад, якщо бренд позиціонується як ексклюзивний, то всі маркетингові матеріали мають підкреслювати цю характеристику, відображаючи високу якість, оригінальний дизайн та обмежену кількість продукції. Така послідовність допомагає створити гармонійний і впізнаваний образ бренду в очах споживачів.

Позиціонування бренду відіграє критичну роль у досягненні успіху на ринку, тому рішення щодо того, як саме позиціонувати бренд, повинно бути добре обґрунтованим та базуватися на об'єктивних дослідженнях ринку і споживчих очікувань. У цьому контексті стратегія брендового розуміння стає важливим інструментом, який передбачає детальне вивчення потреб, думок та уявлень споживачів про бренд. Такий підхід дозволяє компаніям краще зрозуміти, які маркетингові інструменти необхідно використовувати для підвищення лояльності споживачів і формування позитивного та стійкого уявлення про бренд.

Розвиток брендової лінійки є важливою стратегією, яка дозволяє компанії розширювати асортимент продукції та послуг, пропонованих під одним брендом, водночас зберігаючи його основні цінності та відповідність загальній концепції. Ця стратегія передбачає додавання нових продуктів, які доповнюють наявні пропозиції або розширюють їх функціональні можливості, тим самим підсилюючи загальне сприйняття бренду. Розширення лінійки допомагає не лише залучати нових споживачів, але й збільшувати лояльність поточних клієнтів, що створює додаткові можливості для диференціації бренду на ринку та сприяє зростанню прибутків компанії.

Ефективний розвиток брендової лінійки вимагає ретельного дослідження ринку та аналізу поведінки споживачів. Це необхідно для того, щоб визначити, які нові продукти можуть бути максимально вигідними для бренду, і які з них найкраще відповідатимуть потребам цільової аудиторії. За цих обставин важливо, щоб всі продукти або послуги, що додаються до лінійки, були спрямовані на спільну цільову аудиторію та відповідали загальній концепції бренду, включаючи такі елементи, як дизайн, пакування та рівень якості. Відповідність загальній концепції та дотримання високих стандартів якості є важливими для забезпечення позитивного сприйняття споживачами та підтримки репутації бренду.

Інвестиції у розвиток брендової лінійки, а також у покращення продуктів, рекламу та канали поширення можуть допомогти бренду зайняти провідну позицію на ринку. Незважаючи на

те, що це може вимагати тимчасових витрат та скорочення короткострокових прибутків, така стратегія забезпечує високу частку ринку, відкриваючи можливості для збільшення прибутковості у майбутньому. Врешті-решт, успіх брендової лінійки залежить від того, наскільки ефективно компанія здатна підтримувати відповідність між усіма продуктами та зберігати сталість їх якості, що сприятиме зростанню лояльності споживачів і стійкому розвитку бренду [9, с. 375].

Зміна брендової лінійки несе в собі певні ризики, пов'язані зі зміною сприйняття бренду споживачами. Наприклад, заміна улюбленого продукту на новий може викликати негативну реакцію у споживачів, що може призвести до зниження їхньої лояльності до бренду. Такі зміни можуть не тільки вплинути на індивідуальні продукти, але й змінити загальне сприйняття бренду на ринку, що потенційно загрожує його репутації та позиціонуванню. Тому будь-які зміни у брендовій лінійці мають здійснюватися обережно, з урахуванням зворотного зв'язку від споживачів і підтриманням високих стандартів якості. Важливо також забезпечити відповідність нових продуктів цінностям та ідентичності основного бренду для збереження консистентності.

Ще однією важливою стратегією є інтегрована маркетингова комунікація, що полягає у створенні єдиного та цілісного враження про бренд через різноманітні канали взаємодії зі споживачами. Інтеграція різних форм комунікації, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, спонсорство та інші, дозволяє забезпечити консистентність і повноту сприйняття повідомлень бренду.

Метою інтегрованої маркетингової комунікації є формування єдиної та послідовної ідеї про бренд, що стабільно сприйматиметься споживачами незалежно від каналу комунікації, який вони використовують. Такий підхід не лише сприяє зміцненню довіри до бренду, але й допомагає краще відповідати очікуванням споживачів, що підвищує лояльність та задоволеність клієнтів. Крім того, інтегрована маркетингова комунікація сприяє оптимізації рекламних витрат і підвищенню ефективності маркетингових кампаній, що допомагає компаніям посилювати свою конкурентну позицію на ринку [10].

Важливо зазначити, що маркетингові стратегії відіграють центральну роль у формуванні бренду. Ефективні стратегії дозволяють підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяги продажів і отримати конкурентні переваги, що є важливими умовами для довгострокового успіху бренду.

Унікальність бренду є важливою характеристикою, яка дозволяє йому відрізнитися від інших учасників ринку. Ця унікальність може проявлятися через різні елементи, такі як інноваційні продукти, оригінальні послуги, візуальний дизайн або інші елементи брендингу. Коли бренд має чітко виражену унікальність, споживачі часто вважають його більш привабливим і цінним, що дозволяє бренду привернути більше уваги та виділитися серед конкурентів.

Споживачі частіше схильні купувати продукцію брендів, які вони сприймають як унікальні та відмінні від інших на ринку. Унікальність бренду може стати ключовим фактором у процесі прийняття рішення про покупку, оскільки вона підвищує відчуття індивідуальності бренду в свідомості споживачів.

Бренд може досягати своєї унікальності в різних аспектах:

Унікальна пропозиційна цінність, яка дозволяє бренду відрізнитися від конкурентів. Наприклад, компанія Apple виділяється завдяки своєму унікальному підходу до дизайну та функціональності своїх продуктів, порівнюючи з іншими виробниками комп'ютерної техніки.

Унікальна ціннісна позиція, що дозволяє бренду займати специфічну нішу на ринку. Наприклад, ювелірно-годинниковий дім Bulgari вже понад 15 років активно співпрацює з благодійною організацією Save the Children, яка спеціалізується на захисті прав дітей у всьому світі. У межах цієї партнерської ініціативи Bulgari створює спеціальні колекції прикрас, виготовлені зі срібла, частина прибутків від продажу яких спрямовується на підтримку проектів фонду [11]. Ця співпраця підкреслює соціальну відповідальність компанії та її прагнення робити свій внесок у вирішення глобальних соціальних проблем, зокрема захисту прав дітей, забезпечуючи одночасно естетичну цінність своїх виробів та підтримуючи благодійні ініціативи.

Унікальна ідентичність бренду та спосіб комунікації зі споживачами, який створює персоналізоване ставлення до клієнтів. Наприклад, бренд Zappos відомий своїм особистим підходом до обслуговування клієнтів та високою швидкістю доставки, що підвищує задоволеність споживачів.

Споживачі нерідко сприймають бренди як особистості з унікальними історіями та характеристиками. Взаємодія з брендом включає широкий спектр емоційних і когнітивних факторів, таких як лояльність, довіра та прив'язаність. Важливу роль відіграють наративи бренду, оскільки вони допомагають споживачам встановити особистий зв'язок з брендом на глибшому рівні [12].

Успішний брендинг вимагає від маркетологів глибокого розуміння того, як емоційні та когнітивні фактори впливають на відносини між споживачами та брендом. Це знання дозволяє створювати ефективні стратегії брендингу, що сприяють зміцненню зв'язку між брендом і споживачем, підвищуючи лояльність та довіру до бренду [13].

Цінності бренду є важливим індикатором для споживача при визначенні, чи відповідає бренд його власним переконанням та потребам. Під час вибору між різними брендами споживач звертає увагу не лише на характеристики продукту, але й на ті цінності, які бренд відображає. Отже, цінності бренду є своєрідним маркером, що дозволяє споживачу оцінити, наскільки бренд відповідає його світогляду. Наприклад, бренд, що підтримує екологічні принципи, може бути особливо привабливим для тих споживачів, які дбають про збереження довкілля.

Цінності бренду також допомагають споживачам ідентифікувати його унікальність та визначальні риси. Бренд, що успішно передає свої цінності, має більше шансів створити емоційний зв'язок зі споживачем, що, зі свого боку, підвищує лояльність і сприяє повторним покупкам. Емоційний зв'язок, заснований на спільних цінностях, сприяє побудові довготривалих відносин між брендом та його цільовою аудиторією [14].

Важливим аспектом бренду є його сильна ціннісна позиція, яка відіграє вирішальну роль у процесі формування іміджу. Хоча графічна і візуальна складова бренду також важлива, головну роль все ж відіграє зміст, що стоїть за брендом. Естетичне оформлення бренду не матиме значення, якщо воно не підкріплене чіткими цінностями та стратегією. Одним із ключових викликів при формуванні цінностей бренду є збереження унікальності, уникання спроб бути «всім для всіх» і, замість цього, зосередження на наданні високої цінності для конкретної аудиторії. Це дозволяє бренду не лише зберігати свою унікальну позицію, але й забезпечити високу ступінь відповідності очікуванням своєї цільової групи [15, с. 142].

Унікальність і цінності бренду відіграють важливу роль у процесі його позиціонування на ринку. Коли бренд має унікальні характеристики та цінності, які відрізняють його від конкурентів, він здатен зайняти конкурентну та вигідну позицію на ринку [16]. Це дозволяє йому ефективніше привертати увагу споживачів і забезпечувати їх лояльність, оскільки споживачі віддають перевагу тим брендам, які відповідають їхнім переконанням і потребам.

У випадку ж, якщо бренд не має вираженої відмінності від своїх конкурентів, його позиція на ринку може бути менш стабільною та привабливою. Відсутність унікальних рис може призвести до зниження впізнаваності бренду та втрати ринкової частки на користь інших гравців. Тому формування унікальних цінностей бренду та їх чітке і послідовне комунікування з цільовою аудиторією є вирішальними факторами для забезпечення успіху бренду на ринку.

Ефективна комунікація цінностей бренду сприяє зміцненню його ринкових позицій, підвищенню лояльності споживачів та дозволяє бренду займати стійку і конкурентоспроможну нішу. У контексті сучасного ринку, де споживачі мають доступ до великої кількості аналогічних продуктів, саме унікальність і цінності бренду можуть стати ключовими факторами для створення довготривалої конкурентної переваги.

Висновки. Пріоритетна модель брендингу компанії в умовах сучасних викликів – це комплексний підхід до розробки усіх атрибутів бренду на кожному етапі його формування. Базисом такого підходу є аналіз ринкових умов, конкуренції та стратегічне планування розвитку бренду. Брендинг виходить за межі розробки назви та логотипу, включаючи формування глибших аспектів, таких як унікальність, позиціонування та цінності бренду, які мають вирішальний вплив на сприйняття його споживачами. Отже, усвідомлення факту, що ефективний та послідовний брендинг здатен бути рушієм довготривалого успіху та підвищення конкурентоспроможності бізнесу, є ключовим елементом сталого розвитку підприємництва у сучасних умовах.

Список літератури

1. David Aaker. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York, NY: Morgan James Publishing. 2014. 220 p.

2. Litvinov O., Harbar Z., Selezneva O., Kaptalan S., Gonchar V. Strategic Marketing Management Of Innovative Activities In Ensuring Enterprise Economic Security. *Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 2020. 8(15), P. 298-313. DOI: 10.37394/232015.2020.16.39 URL: https://www.researchgate.net/publication/348647477_The_Model_of_Network_Consulting_Communication_at_the_Early_Stages_of_Entrepreneurship (дата звернення 26.09.2024).
3. Saiensus M., Chunikhina T., Sinko A., Klimovych O., Siryk R. Communication strategies of internet marketing of trading enterprises | estratégias de comunicação de marketing na internet de empresas comerciais. *Journal of Law and Sustainable Development*, 2023, 1(3) DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820> URL: <https://ojs.journalsdgs.org/jlss/article/view/820> (дата звернення 26.09.2024).
4. Trout J., Rivkin S. *Differentiate or Die! Survival in Our Era of Killer Competition* (2nd ed). Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. 2008. 28 p.
5. Keller, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education. 2013. 591 p.
6. Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, Michael Christofi, Riad Shams, Michael R. Czinkota. Cause-related marketing in international business: what works and what does not? *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37. No. 4. P. 593-601. DOI: 10.1108/IMR-05-2019-0144 URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-05-2019-0144/full/html> (дата звернення 26.09.2024).
7. David Aaker. Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*. 2023. Vol. 30. P. 185 - 189. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7> URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-023-00328-7> (дата звернення 26.09.2024).
8. Trout J., Ries A. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Twentieth Anniversary Edition. New-York. McGraw Hill. 2001. 213 p.
9. Kotler Ph., Keller K.L. *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited. 2016. 375 p.
10. Shuai Ling, Can Zheng, Dongmin Cho. How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*. 2023. 13(8), P. 672. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13080672> URL: <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/8/672> (дата звернення 26.09.2024).
11. Bulgari and Save the Children Celebrate 15 years of partnership. 2024. Official website. URL: <https://www.savethechildren.org.uk/news/media-centre/press-releases/bulgari-and-save-the-children-15-years-of-partnership> (дата звернення 26.09.2024).
12. Ibrahim Abosag, Zahy B. Ramadan, Tom Baker, Zhongqi Jin. Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*. September 2020. Vol. 117. P. 862-872. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319301882> (дата звернення 26.09.2024).
13. Fournier . S. Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24. No. 4. P. 343-373. URL: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962> (дата звернення 26.09.2024).
14. Sandra Maria Correia Loureiro. Overview of the brand journey and opportunities for future. *Italian Journal of Marketing*. 2023. Vol. 2023. P. 179-206. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0> URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00069-0> (дата звернення 26.09.2024).
15. Kunde J. *Unique Now...or Never: The Brand is the Company Driver in the New Value Economy*. Financial Times Prentice Hall. 2002. 142 p.
16. Dongmei Li, Ung T'chiang Chow. Discursive strategies in the branding of Fortune Global 500 Chinese manufacturing companies. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10. No. 347. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01849-x> URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41599-023-01849-x> (дата звернення 26.09.2024).

References

1. Aaker D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing.

2. Litvinov O., Harbar Z., Selezneva O., Kaptalan S. & Gonchar V. (2020). Strategic Marketing Management Of Innovative Activities In Ensuring Enterprise Economic Security. *Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 8(15), 298-313. DOI: 10.37394/232015.2020.16.39 Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/348647477_The_Model_of_Network_Consulting_Communication_at_the_Early_Stages_of_Entrepreneurship (accessed 26.09.2024).
3. Saiensus M., Chunikhina T., Sinko A., Klimovych O. & Siryk, R. (2023). Communication strategies of internet marketing of trading enterprises | estratégias de comunicação de marketing na internet de empresas comerciais. *Journal of Law and Sustainable Development*. 1(3). DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820> Retrieved from: <https://ojs.journalsdsg.org/jlss/article/view/820> (accessed 26.09.2024).
4. Trout J. & Rivkin S. (2008). *Differentiate or Die! Survival in Our Era of Killer Competition* (2nd ed) Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
5. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
6. Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, Michael Christofi, Riad Shams & Michael R. Czinkota. (2020). Cause-related marketing in international business: what works and what does not? *International Marketing Review*, Vol. 37, No. 4, 593-601. DOI: 10.1108/IMR-05-2019-0144 Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-05-2019-144/full/html> (accessed 26.09.2024).
7. David Aaker. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, Vol. 30, 185-189. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7> Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-023-00328-7> (accessed 26.09.2024).
8. Trout J. & Ries A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Twentieth Anniversary Edition. New-York. McGraw Hill.
9. Kotler Ph. & Keller K.L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited 2016.
10. Shuai Ling, Can Zheng & Dongmin Cho. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13080672> Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/8/672> (accessed 26.09.2024).
11. Bulgari and Save the Children Celebrate 15 years of partnership. 2024. Official website. Retrieved from: <https://www.savethechildren.org.uk/news/media-centre/press-releases/bulgari-and-save-the-children-15-years-of-partnership> (accessed 26.09.2024).
12. Ibrahim Abosag, Zahy B. Ramadan, Tom Baker & Zhongqi Jin. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*. Vol. 117, 862-872. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016> Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319301882> (accessed 26.09.2024).
13. S. Fournier. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 343-373. Retrieved from: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962> (accessed 26.09.2024).
14. Sandra Maria Correia Loureiro. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future. *Italian Journal of Marketing*, Vol. 2023, 179-206. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0> Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00069-0> (accessed 26.09.2024).
15. Kunde J. (2002). *Unique Now...or Never: The Brand is the Company Driver in the New Value Economy*. Financial Times Prentice Hall.
16. Dongmei Li & Ung T'chiang Chow. (2023). Discursive strategies in the branding of Fortune Global 500 Chinese manufacturing companies. *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 10, No. 347. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01849-x> Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41599-023-01849-x> (accessed 26.09.2024).

Стаття надійшла до редакції 09.10.2024

Прийнята до публікації 14.10.2024