ності, а також допомагає вибудовувати довгострокові відносини, засновані на глибокій емоційного зв'язку. Подальші дослідження будуть спрямовані на аналіз стану бренду і його цільової аудиторії до і після впровадження інструментів відкритого маркетингу.

Список використаних джерел

1. Global robotics market revenue 2018–2025. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/760190/worldwide-robotics-marketrevenue.
2. The Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.edelman.com/research/brandtrust-2020.
3. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.
4. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.
5. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300.
6. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihmatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine', International Journal of Technology Management & Sustainable Development. 2020, 19:3, pp. 297–316, DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1. (дата звернення 11.05.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Тетяни ЧЕРНИШ

ПЛАНУВАННЯ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ЛЕВОН А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розглянуто теоретичні підходи брендингу, створення бренду та його значення для компаній. Досліджено функції, стратегії та інструменти просування бренду. Розкрито поетапний процес створення бренду, його цінність та важливість для підприємств. Розглянуто основні етапи ефективного брендингу: аналіз, дизайн та розробка концепції. Виділеної описано дві моделі, які описують структуру особливостей бренду, модель чотиривимірного брендингу Т. Геда та модель «Колесо бренду». Проаналізувавши моделі, визначено важливі елементи ідентичності бренду, а саме: суть бренду, його цінності, індивідуальність та взаємовідносини зі споживачем.

Ключові слова: *бренд, брендинг, ідентичність бренду, концепція бренду.*

The article explores theoretical approaches to branding, brand creation, and its importance for companies. The functions, strategies, and tools of brand promotion are investigated. The step-by-step process of brand creation, its value and importance for businesses is revealed. The main stages of effective branding are considered: analysis, design and concept development. Two models are highlighted and described that describe the structure of brand characteristics: the model of four-dimensional branding by T. Ged and the «Brand Wheel» model. Having analyzed the models, the important elements of brand identity are determined, namely: the essence of the brand, its values, individuality and relationships with the consumer.

Key words: *brand, branding, brand identity, brand concept.*

В сучасному конкурентному середовищі, кожного дня ми стикаємось з великою кількістю товарів та послуг, які представлені різними компаніями. Вони прагнуть якнайкраще задовольнити потреби споживачів, щоб отримати постійних покупців. На сьогодні стає все важчим усвідомлений вибір, оскільки товарів стає все більше і часто вони схожі між собою, відтепер процес вибору став вимагати значних витрат часу та сил. Економити такий цінний для кожного час, який потрібний для здійснення покупки та зниження ризиків допомагають бренди товарів та послуг. На сьогодні брендинг компаній та підприємств має активний розвиток. Успішна реалізація концепції брендингу на практиці дозволяє підприємству закріпитися у пам'яті споживачів як бренд, створити певну репутацію на ринку та підвищити ціни на продукцію за рахунок відомого бренду. Одночасно з тим брендинг є новим як для українських підприємців, так і для споживачів. У зв'язку з цим, розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій з розробки бренду є дуже актуальною і своєчасною для українських підприємців [1].

Питанням сутності та створенням брендів займались такі видатні вчені, як: Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Ф.-Р. Еш, Ж.-Н. Капферер, та ін. Також дослідженню брендингу присвятили свої роботи відомі вчені в сфері маркетингу, як Ф. Котлер, Л. Де Чернатоні, Т. Левітт, А.В. Войчак, О.В. Зозульов, О.О. Власенко, Ю. Нестерева, В.П. Пелішенко, Є.В. Ромат, Шульгіна та ін.

Метою статті є аналіз теоретичних аспектів планування ідентичності бренду, підкреслити важливість брендингу і його вплив на успіх компаній у сучасному конкурентному середовищі.

Об'єктом дослідження є процес планування та формування ідентичності бренду.

Предметом дослідження є сукупність методів, прийомів та інструментів, що використовуються для розробки та впровадження стратегії планування ідентичності бренду.

Матеріали і методи. Інформацію дослідження склали роботи відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, також в роботі використані загальнодоступні методи для аналізу.

Результати дослідження. Під час дослідження було визначено такі основні поняття, як: важливість бренду в сучасному конкурентному середовищі, концепції, стратегії, інструменти, а також тенденції розвитку бренду.

Викладення основного матеріалу. Необхідність брендингу сьогодні є очевидною, адже бренд являється найважливішим фактором прихильності споживачів. Споживачі купують відомі бренди за велику ціну, тому що впевнені в якості товару, для статусу або просто за вподобаннями та особистою прихильністю до бренду. Поняття бренд виступає похідним словом від «brand», котре має значення «ставити клеймо». Таку назву мало тавро (клеймо), яким власники худоби позначали своїх тварин. З давніх часів клейма (бренду) були гідні лише високоякісні товари. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною, бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність. За словами Ф. Котлера: бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості [1].

Бренд є важливим як для власника, тому що це актив компанії, який має властивість збільшувати додану вартість товару, так і для споживачів, а саме це дозволяє їм ідентифікувати товар серед безлічі представлених схожих товарів.

У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі оточені безліччю брендів, важливо мати чітку та стійку ідентичність бренду. Ідентичність бренду – це те, що відрізняє бренд від конкурентів і робить його привабливим для цільової аудиторії. Це сукупність характеристик, які описують те, ким є бренд, у що він вірить і що він пропонує.

Процес створення та розвитку бренду має назву брендинг. Брендинг – процес паралельного створення самого ринкового продукту, його ідентифікаційних знаків, символів, вплив на свідомість споживачів завдяки своїй унікальності, що приваблює покупців та викликає довіру і бажання купувати товари чи послуги. Вплив на споживачів здійснюється за допомогою товарних знаків, упаковки, PR компаній, реклами, та інших подій зв'язаних

однієї ідеєю, метою яких є зробити товар унікальними серед інших товарів та сформувати їх неповторний образ [2].

В процесі планування формування ідентичності бренду важливими етапами є:

– вивчення ринку. Необхідно провести маркетинговий аналіз, який допоможе визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, дослідити цільову аудиторію та інформацію про тенденції розвитку та перспективи.

– створення айдентики бренду. Абсолютно кожен бренд запам'ятовується своєю назвою, яка моментально згадується в якийсь момент і викликає певні асоціації та емоції. Бренд має визначитись з підходящою назвою і зареєструватись як торгова марка, а також обрати концепцію, слогани та власне загальне позиціонування. Коли бренд вже зареєстрований та має продуману концепцію, настає час для створення фірмового стилю, а саме: створення логотипу, палітри кольорів, підбір шрифтів. Класною ідеєю буде створення брендбуку – внутрішньо-корпоративного документу, в ньому зазначається основне позиціонування бренду та правила оформлення фірмового стилю.

– вибір стратегії. Коли бренд готовий, потрібно поширити його в суспільство, для того, щоб вдало це зробити потрібно використати стратегію просування. Стратегія має включати політику ціноутворення, емоційні характеристики бренду, канали збуту товарів, систему комунікації з аудиторією та інші фактори. Фірмовий стиль бренду є дуже важливим, адже саме з його допомогою та ефективністю, аудиторія пам'ятатиме про бренд, а також легше та простіше розпізнаватиме порівняно з іншими.

Фірмовий стиль одночасно може бути розглянутий як формування іміджу компанії і як своєрідний «інформаційний носій», так як його компоненти допомагають споживачеві орієнтуватися і знаходити компанію серед різноманіття пропозицій на ринку. Далі він розглядатиметься скоріше як інформаційний носій та провідник візуалізації образу компанії [1].

– реалізація стратегії просування. На сьогодні, вже недостатньо створити актуальний бренд необхідно постійно просувати його різними шляхами. Просування бренду це дуже важливий, довгий та складний процес, який вимагає в першу чергу часу, великих фінансових вкладень та креативних ідей. Зараз для просування бренду пропонується безліч сучасних інструментів таких як: ATL реклама, інтернет реклама, BTL реклама, Digital-маркетинг.

– ATL реклама – вид реклами, що включає телевізійну, радіо, зовнішню і транспортну рекламу.

– BTL реклама містить кілька видів просування: стимулювання збуту, прихована реклама і прямий і подвійний маркетинг, тощо.

– Інтернет реклама – ефективний засіб просування брендів. Включає рекламу в соцмережах (Instagram, Ютуб), E-mail розсилки, пошукова оптимізація і SMM і вірусний маркетинг.

– Digital-маркетинг – сукупність методів та інструментів, що використовуються у цифрових інформаційних технологіях для досягнення цілей маркетингу [5].

Отже, «…створення бренду починається з аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації та визначення стратегії бренду, що включає цілі, яких він має досягти, та завдання, які він має виконати. Це дуже відповідальний та непростий етап, оскільки саме він закладає основу подальшого існування бренду на ринку у комунікаційному полі. Разом з тим практичний досвід показує, що нерідко творці бренду не приділяють достатньої уваги розробці стратегії та одразу приступають до розробки елементів бренду. Базою аналізу у період розробки стратегії є SWOT-аналіз бренду, який проводиться з метою оцінки сильних та слабких сторін бренду, можливостей та загроз, які існують для бренду у зовнішньому середовищі» [1].

Основною метою ефективного управління брендами є гарантія впливу на поведінку споживачів, тільки об'єднавши три складові, а саме: товари, послуги або фірми, ідентифікатори бренду, зміст бренду можна її досягти.

У маркетинговій літературі зміст бренду називають ідентичністю (brand identity), тому що одна з основних функцій бренду – саме ідентифікація товарів або послуг [2].

Ідентичність бренду – це «характер, цілі і цінності, які представляють унікальну диференціацію бренду» Л. де Чернатоні [3].

Розробка концепції бренду ґрунтується на виборі та застосуванні відповідних моделей.

Отже, розглянемо відомі та найбільш суттєві з них. Першою буде модель чотиривимірного брендингу, яку розробив шведський економіст та маркетолог Т. Гед (рис. 2).

«Нація – це метафора бренду, де прапор – це торговий знак, а національні культурні цінності – сам бренд. Люди й зараз готові йти воювати та ризикувати життям за свій народ та свої цінності», – каже Томас Гед, описуючи бренд як образ у своїй книзі «4D брендинг. Ламаючи корпоративний код мережевої економіки» [4].

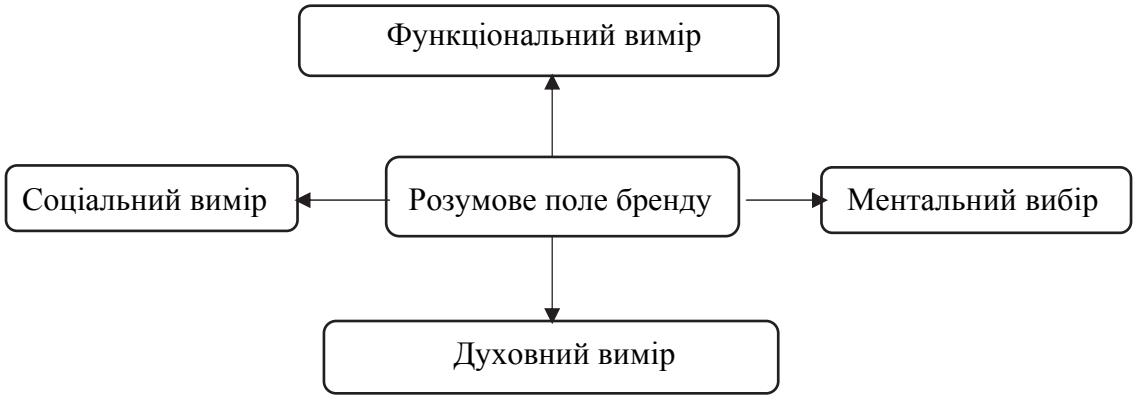

Рис. 1. Модель характерних особливостей бренда «4D Branding» [2]

Сутність функціонального виміру полягає в унікальних властивостях товару чи послуги, а також у тому, як споживачі сприймають їхню корисність та зв'язок з брендом. Ментальний вимір розкриває, як сприймає себе споживач, які у нього цінності та переконання, а також наскільки він готовий до змін та нових уявлень про себе. Соціальний аспект стосується того, як люди сприймають себе у контексті певної групи, з якою вони хочуть себе асоціювати. Духовний аспект стосується того, як бренд може допомогти споживачеві відчути сенс життя, зв'язок з чимось більшим, ніж просто матеріальні речі. Отже, якщо ми знаємо в яких чотирьох вимірах існує або існуватиме бренд, тоді можемо створити розумове поле бренду, яке потім будемо транслювати клієнтам.

4D брендинг виходить за межі традиційного маркетингу, пропонуючи інноваційний підхід до формування та аналізу бренду. Дана модель підійде, як для створення нового бренду, так і для аналізу вже існуючих. За допомогою моделі Томаса Геда компанії можуть легко розробити власний унікальний бренд.

Наступна модель має назву «Колесо бренда» (рис. 2), вона відображає функції бренду та дозволяє уявити, як бренд взаємодіє зі споживачем, яке відношення споживача до бренду, як робить свій вибір.

1 рівень – атрибути бренду.

Атрибути являють собою фізичні, функціональні й змістовні характеристики бренду: зовнішній вигляд товару, упаковка, логотип, фірмовий стиль, ціна, різні види комунікацій, різні типи взаємовідносин між брендом і споживачем.

2 рівень – переваги.

Переваги – це ознаки, які дають змогу визначити, чим цей бренд кращий за інші. Це важливі та актуальні характеристики у використанні саме цього бренду.

3 рівень – цінності.

Визначення раціональних та емоційних результатів у процесі використання бренду. Це те, заради чого споживачі обирають бренд, проектуючи на нього власну систему цінностей (індивідуальних чи соціальних). Це ті речі, які підтримують уявлення споживача про власну особистість і своє становище в суспільстві.

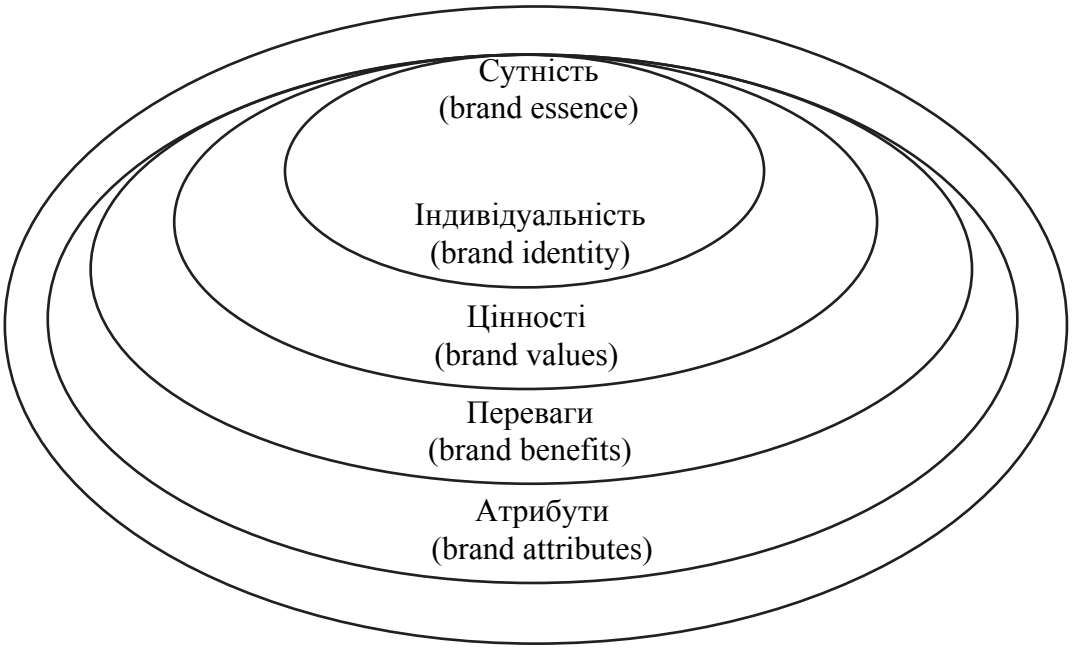

Рис. 2. Модель «Колесо бренда» [2]

4 рівень – індивідуальність.

Це унікальний набір ознак конкретної марки, описаний за допомогою індивідуальних рис людини. Це характер марки з виділенням особливо домінуючих рис. Для цього ефективним буде уявити бренд у вигляді конкретної людини: вік, стать, професія, особливості характерних рис.

5 рівень – сутність бренду.

Це згорнута основна ідея, що була виокремлена на основі чотирьох попередніх рівнів. Це головна думка, що пропонується споживачам. Це результат, особливість, притаманна конкретному бренду [6].

Завдяки комплексним маркетинговим стратегіям, модель дає можливість чітко пов’язати в свідомості споживача сутність бренду та ключові характеристики його продукції.

Висновки. Брендинг – це комплексний процес, який не тільки про створення сильного бренду, а й ефективне управління ним. Формування унікальної ідентичності товару чи послуги, що дозволяє виділитися на ринку та завоювати довіру споживачів. За допомогою різних способів та методів, новостворений бренд може швидко та надовго запам’ятатись в свідомості споживача, назвою, іміджем марки товарів, сформувати емоційні враження. Таким чином, брендинг допомагає споживачу пришвидшити процес вибору товару та рішення про купівлю. В сучасному конкурентному середовищі брендинг відіграє ключову роль у досягненні успіху. Сильний бренд може збільшити лояльність споживачів, підвищити прибуток, знизити ризики та підвищити інвестиційну привабливість. Найбільш важливими елементами ідентичності бренду є його суть, цінності, індивідуальність та взаємовідношення зі споживачами. Брендинг – це постійний процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до потреб споживачів та умов ринку. Правильно використовуючи брендинг, компанії можуть досягти значного успіху в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3 (дата звернення: 25.04.2024).
2. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *ВІСНИК ЖДТУ. 2019. № 1 (87)*, м. Житомир, 2 січ. 2019 р. 2019.
3. de Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*. 1999. Т. 15. URL: https://doi.org/10.1362/026725799784870432 (дата звернення: 25.04.2024).
4. 4D або як спілкуватися з людьми? / Практики. *BiggggIdea*. URL: https://biggggidea.com/practices/809/ (дата звернення: 25.04.2024).
5. Kovalchuk K. V., Podorozhna M. R. Conceptual Principles of Brand Formation. *Business Inform*. 2021. С. 396–401. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401 (дата звернення: 25.04.2024).
6. Модель брендингу люксових товарів та послуг. URL: https://pns.hneu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=250321 (дата звернення: 25.04.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Олени КОРОВІНОЇ

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК СКЛАДОВА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРИВАТНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

ЛУЧКО А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розглянуто основні чинники та складові процесу формування особистого бренду, як частини бренд-менеджменту в приватних закладах охорони здоров'я, розроблено чек-лист створення персонажа для соціальних мереж закладів охорони здоров'я, проаналізували варіанти персонажу, який може бути обличчям бренду медичного закладу.

Ключові слова: *бренд-менеджмент, особистий бренд, маркетинг, соціальні мережі, розвиток.*

The article examines the main factors and components of the process of forming a personal brand as part of brand management in private health care institutions, developed a checklist for creating a character for social networks of health care institutions, analyzed options for a character that can be the face of a medical brand institution

Keywords: *brand management, personal brand, marketing, social networks, development.*

Особистий бренд – це образ, який формується в суспільному уявленні щодо конкретної людини. Особистий бренд складається зі знань, навичок, сильних якостей, стилю, особливих фішок, ідей та позицій із якихось питань.

Особистий брендинг може створювати імідж лідера для людини, яка веде за собою компанію. Приклад брендингу: FedorivMarketingAgency – агенція, що надає комплексні послуги з просування брендів. Назва свідчить, що клієнт швидше за все звернеться до конкретного фахівця з відомим ім'ям, якого позиціонують як професіонала у своїй галузі [2].