

позначаються на стані його справ, вчені поділяють їх на дві групи. Це чинники прямого і непрямого впливу.

Чинники прямого впливу безпосередньо впливають на підприємницьку діяльність. До них належать: зміни законодавства, що регулює підприємницьку діяльність; конкуренція підприємців; взаємовідносини з партнерами; податкова система; корупція і рекет. Чинники непрямой дії можуть не надавати прямого негайного впливу на підприємницьку діяльність, але сприяють її зміні. Це: політична ситуація, міжнародні події, економічна нестабільність країни, економічний стан галузі діяльності, стихійні лиха [3, с. 56].

### **Литература**

1. Широкова Г. В. Управління підприємницькою фірмою: навч. / Г. В. Широкова. – СПб .: Вища. шк. менеджменту, 2011. – 384 с.
2. Адизес І. К. Керуючи змінами / І. К. Адизес. – СПб .: Пітер, 2008. – 224 с.
3. Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій : монографія / Мар'яна Іванівна Мельник. – Львів : ІРД НАН України, 2012. – 568 с.

УДК 338.2

Зінорук Л.В.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ**

Виникнення брендингу спричинено появою великої кількості товарів-аналогів на ринку. Науково-технічний прогрес здійснив великий вплив на суспільство. Сучасні споживачі не завжди здатні зрозуміти всі характеристики виробу, що купляють. Тут на допомогу споживачу приходять нова категорія «бренд», який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, й полегшують розуміння товару. Саме дане поняття, як «бренд»

спрощує вибір. Споживач обирає таку віртуальну перевагу, яка зробила би його краще, красивіше, щасливіше у співставленні до того, хто не споживає даний товар. Тобто споживаючи «ідейний» товар, споживач має можливість приєднатися до нього і стати вище як у власних очах, так і в очах громадськості.

В фундаменті створення бренду на підприємстві лежить ідейний задум радикальної відмінності, тобто унікальності і неповторності. Одним з світових прикладів є бренд Chanel, який ввів в моду безліч речей, які ми сьогодні вважаємо цілком буденними. До таких речей належать кишені, які раніше в жіночому одязі просто відсутні, і сумки з довгими ручками [1]. Саме поняття «бренд» має глибоку історію і трансформується під умови ринку. Так у Середньовіччі позначали товари, які виготовляли ремісники в цехах. Згодом в такий спосіб персональне тавро власника використовували для ідентифікації тварин у господарстві( дослівний переклад поняття «бренд» означає «тавро») [2]. Активний «вибух» брендів спостерігається у др. пол. XX ст. Торгова марка, яка закладала у товар певні ідеї, які гармонійно поєднувалися у підсвідомості споживача, проводячи аналогію між мотивами, стимулами до покупки поступово перетворювалась на бренд. Перевтілення торгової марки в бренд здійсниться в то момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки заміняться сформованою думкою до них.

Сучасний бренд включає в себе п'яти аспектів, які поєднані між собою формують «Коло бренду»: [3, С. 52-58].

1. Перший – це сутність бренду. На етапі його формування необхідно відповісти на питання «Що таке бренд?». Створення головного посилу (складається не більше ніж з п'яти слів та передає основний задум).

2. Другий аспект – це особистість. Відповідає на питання «Хто такий бренд?, «Який бренд?». Для створення «обличчя бренду» запрошують відомих людей. Саме подання товару знаменитістю спонукає споживача до бажання володіти цим то варом.

3. Третій аспект – це цінність. На цьому етапі необхідно відповісти на

питання «Які емоції викликає використання даного бренду?». Від тонкості розуміння емоційної складової бренду залежить успішність на ринку.

4. Четвертий аспект – доцільність. Пошук відповіді на запитання «Які фізичні результати використання бренду?». Саме на цьому рівні формуються відповіді на проблеми, які спроможний вирішити бренд.

5. П'ятий аспект – це атрибути, що можуть бути безпосередньої пов'язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології виробництва) та від – носитися до стратегій просування, рекламної компанії та ціноутворення. На етапі формування атрибутів необхідно відповісти на питання «Що є товар?», «Яке його описання?». Раціональні відповіді, які ставляться у кожному елементі дозволяють створити сильний та довгостроковий бренд.

Успіх бренда залежить від факторів: розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність ТМ для споживачів тощо. Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування [4].

В середньому із 20 нових брендів, що з'являються на світовому ринку, 17 потерпають від банкрутства, оскільки рекламодавці намагаються надати їм універсальні характеристики, які орієнтовані виключно на споживачів. Як наслідок – бренд втрачає свою індивідуальність та неповторність і не задовольняє нікого [5]. Цінність сучасного бренду полягає в чіткості своїх переконань. Вони з ентузіазмом утверджують те, що є для них найдорожчим, що надає їм сенсу буття.

Основою фундаменту створення бренду лежить ідейний задум радикальної відмінності, тобто унікальності і неповторності. Перевтілення торгової марки в бренд здійсниться в то момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки заміняться сформованою думкою до них. Споживач сформує емоції, оцінить якість, надійність, безпеку, дизайн та назву.

Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення

бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. Переважно українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку. Особливо яскраво це помітно у легкій промисловості. Основним чинником впливу залишається конкурентоспроможність компанії й набір додаткових послуг з погляду формування бренду. Фактор довіри щільно пов'язаний з чинником іміджу компанії та її марки. Імідж промислового бренду є сукупністю думок про те, наскільки добре і коректно поводить ся компанія як постачальник, наскільки високий у неї рівень

### Література

1. Дэвид А. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008. – 440 с
  2. М. Ньюмейер «Zag. Найкращий посібник з брендингу» / перекл Ю. Кузьменко - Клуб сімейного дозвілля, Харків 2017
  3. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №11. – С. 131-137.
  4. Перция В. О. Анатомия бренда 2 / В. О. Перция, Л. М. Мамлеева. – М.: Издательство «Вершина», 2011. – 288 с.
- Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.