

- "Lateralnyi marketynh" [Lateral Marketing]. <https://moy-aosvita.com.ua/marketing/lateralnij-marketing/>
- Oklander, M. A., and Romanenko, O. O. "Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu" [Specific Differences in Digital Marketing from Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, is. 12 (2015): 362-371. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
- Pavlenko, I. I., and Dashevskaya, T. Sh. "Poniattia ta sut marketynhu v diialnosti pidpriemstv" [Concept and Essence of Marketing Activity of the Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, is. 3 (2015): 92-94. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf
- Podolna, V. V., and Semeniuk, I. V. "Sutnist ta osoblyvosti klasyfikatsii marketynhovoykh stratehii rozvytku pidpriemstv" [The Essence and Features of the Classification of Marketing Strategies for Enterprise Development]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 72 (2013): 230-239. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/20170112_Podolna_230-239.pdf
- Rudelius, V. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Konsortsi-um iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, 2009.
- "Slovyk inshomovnykh sliv" [Dictionary of Foreign Words]. <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl>
- "Slovyk marketynhovoykh terminiv" [Dictionary of Marketing Terms]. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>
- Yevdochenko, O. O. "Suchasna kontseptsia globalnoho marketynhu" [The Modern Concept of Global Marketing]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 2014. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/12547/191-198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zahorna, T. O., and Stasiuk, A. N. "Kontseptsia kholistichnoho marketynhu: dzherela problemyky ta elementy" [The Concept of Holistic Marketing: Sources of Problems and Elements]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2 (2012): 32-38.
- Zavyalov, P. S., and Demidov, V. Ye. *Formula uspekha: marketing (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak effektivno deystvovat na vneshnem rynke)* [Formula of Success: Marketing (One Hundred Questions – One Hundred Answers about How to Effectively Operate in the External Market)]. Moscow: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 1991.

УДК 339.138:659.12

JEL: M30; M3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

©2021 КОВАЛЬЧУК К. В., ПОДОРОЖНА М. Р.

УДК 339.138:659.12

JEL: M30; M39

Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду

У статті представлено концептуальний базис формування бренду на основі проведеного аналізу ключових ідей дослідників і практиків, які займалися проблемами брендингу, філософії ведення бізнесу в умовах ринкових відносин, розвитку торгової марки та бренду, розробки маркетингових стратегій, реклами, просування товарів на ринку. За результатами аналізу загальновідомих концепцій («Капітал бренду», модель «Колесо бренду», «Теорія іміджу», «Стратегічний бренд-менеджмент», «4-D Branding», «Максимізація потенційних вигод торгових марок», «Value-Based-Marketing») та теорій бренду таких учених, як Д. Аакер, Т. Гед, Д. Огілві, Я. Еллууд, Ж.-Н. Капферер сформовано понятійний апарат брендингу, що складають такі поняття, як «капітал бренду», «торгова марка», «імідж», «репутація»; виділено характеристики бренду – лідерство, ідентичність, унікальність, цінність, перевага; визначено сутність бренду з позицій виробника, що формує конкурентні переваги продукту для споживача через задоволення його функціональних, соціальних, економічних, психологічних потреб. Особливу увагу в статті приділено концепціям позиціонування бренду, де основними «гравцями» ринку визначені компанії, конкуренти та її споживачі. Позиція бренду надає інформацію про ідентичність через засоби комунікації. Позиціонування бренду включає прагнення підкреслити його ключові аспекти, а ідея стратегії позиціонування полягає в донесенні до споживача чіткого уявлення про позицію бренду. Позиція бренду розкривається через набір асоціацій, уявлень та очікувань, які споживач пов'язує з брендом. Це відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даного бренду з конкуруючими брендами. Реальним підтвердженням використання зазначених концепцій у формуванні бренду компаній є аналіз рейтингових позицій таких глобальних брендів, як Apple, Amazon, Mercedes-Benz, Toyota, Google, Microsoft.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, концепція, формування, позиціонування, аналіз, рейтинг позицій.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-396-401>

Табл.: 3. **Бібл.:** 14.

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

E-mail: kristina983@ukr.net

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

E-mail: rita.margarita0398@gmail.com

UDC 339.138:659.12

JEL: M30; M39

Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Conceptual Principles of Brand Formation

The article presents a conceptual basis for the formation of a brand based on the analysis of key ideas of researchers and practitioners engaged in branding issues, business philosophy in market relations, development of trademark and brand, development of marketing strategies, advertising, promotion of goods in the market. According to the analysis of generally accepted conceptions ("Brand capital", "Brand wheel" model, "Theory of image", "Strategic brand man-

agement", "4-D Branding", "Maximization of potential shopping brands", "Value-based-Marketing») and theories of the brand of such scientists as D. Aaker, T. Ged, D. Ogilvi, Y. Ellwood, J.-N. Kapferer was formed the conceptual framework of branding, which includes such concepts as "brand capital", "trademark", "image", "reputation"; the characteristics of the brand are highlighted - leadership, identity, uniqueness, value, advantage; the essence of the brand is defined from the positions of manufacturer, which forms the competitive advantages of the product for the consumer through satisfaction of the functional, social, economic, psychological needs of the latter. Particular attention in the article is paid to the conceptions of brand positioning, where the main "players" of the market are determined as the company, competitors and consumers. The brand's position provides information on identity through communication tools. The brand's positioning includes the desire to emphasize its key aspects, and the idea of a positioning strategy is represented by the clear idea of the brand position communicated to the consumer. The brand's position is disclosed through a set of associations, ideas and expectations that the consumer connects with the brand. This is a relative conception based on a comparison by the consumer of this brand with competing brands. The real confirmation of the use of these conceptions in the formation of the brand of companies is provided by an analysis of the rating positions of such global brands as Apple, Amazon, Mercedes-Benz, Toyota, Google, Microsoft.

Keywords: brand, branding, trademark, conception, formation, positioning, analysis, rating of positions.

Tabl.: 3. **Bibl.:** 14.

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

E-mail: kristina983@ukr.net

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

E-mail: rita.margarita0398@gmail.com

Глобалізація світової економіки та жорстка конкуренція призводять до скорочення життєвого циклу продукції та до необхідності забезпечення комерціалізації нових розробок, включаючи об'єкти інтелектуальної власності. У просуванні на ринки товарів і послуг, а також підвищенні конкурентоспроможності національних виробників важливе місце належить бренду.

Концептуальні положення формування бренду являє собою певні кроки до створення нового бренду на ринку та позиціонування і закріплення за собою певною історією, ім'ям, престижем та довірою споживачів. Концепція – це авторський спосіб трактування, керівна ідея, що визначає стратегію дій її автора. Елементами концепції виступають базова ідея та фундаментальні принципи. Концепцію, як систему, відрізняє від ідеї комплексність поглядів, які пов'язані між собою і впливають один з іншого. Відсутність фундаментальних принципів у концепції, повна або часткова заміна цих принципів дозволяє автору формулювати революційні, помилкові та/або нігілістські ідеї. У цьому випадку авторська концепція змінює, трансформує існуючу й усталену систему поглядів, що визначає її як новаторську або помилкову, спірну.

Концепція маркетингу розглядається як філософія ведення бізнесу в умовах ринкових відносин, як основа для стратегії. Особливе розуміння маркетингових явищ, процесів і фактів, описується в концепції розвитку марки або бренду, маркетингової стратегії або рекламної кампанії та служить підставою для ринкової діяльності.

Авторами загальноновизнаних концепцій та теорії бренду є такі дослідники, як: Д. Аакер, Дж. Аакер, Т. Гед, Д. Огілві, Я. Еллууд, Ж.-Н. Капферер. Значеними науковцями сформовано понятійний апарат брендингу, виділено та досліджено характеристики бренду, розроблено технології брендингу та оцінено ефективність їх застосування.

У сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами та покупцями. Брендинг втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді та довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин [1]. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, заручаючись для цього підтримкою лояльних клієнтів [2]. Для споживачів бренди є своєрідним «путівником серед конкуруючих товарів і фірм», знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку. Бренди відомі з давніх часів. Вони грають важливу роль з позиції розвитку інноваційної економіки [3].

Слід зазначити, що поняття «бренд» і «брендинг» є відносно новими, оскільки вперше вони були введені у ХХ столітті. На даний час є велика кількість наукових праць, присвячених саме поняттю «брендинг». Так, Девід Аакер – засновник теорії бренду – визначав брендинг як велику «потужну силу», що є основою для взаємовідносин з клієнтами, де основними елементами є «споживчий досвід і довіра до символічних асоціацій», що здатні розширити можливості маркетингових відносин, тобто відносин між споживачем і компанією, що надає певний продукт. Д. Аакер визначив не тільки сутність, а й змістовно наповнив поняття «бренд» і ввів у обіг такі поняття, як «капітал бренду», «ідентичність бренду», «лідерство бренду». Капітал бренду він розглянув як спеціальний маркетинговий термін, що характеризує цінність торгової марки; ідентичність бренду – це його неповторність, тобто його індивідуальність та відмінні риси від іншого продукту [4].

Концепцію «Колесо бренду» запропонувала соціальний психолог і маркетолог Дженніфер Аакер.

Ця модель має 5 рівнів, що закладені один в одного. «Колесо бренду» дає змогу систематизувати та чітко описати всі сторони взаємовідносин між брендом і споживачем. Першим таким рівнем, тобто основою, є атрибути бренду – те, що визначає його фізичні та функціональні характеристики, тобто що являє собою бренд насправді. Далі ідуть його переваги, що вказують на результат використання бренду. Третім рівнем виступають цінності, що визначають емоційні характеристики продукту, тобто що відчуває споживач, яке ставлення до нього з боку суспільства. Наступним рівнем виступає індивідуальність бренду, яку представляють характеристики, що формуються на базі переваг, відповідних явним і прихованим потребам споживачів. П'ятий рівень представляє сутність бренду, що поєднує в собі всі характеристики, атрибути та відображує унікальність і пізнаваність бренду серед інших представлених на ринку.

Концепція, що була розроблена Девідом Огілві [5], пропонує два підходи до визначення бренду, де з позиції виробника основною характеристикою є його конкурентоспроможність, здатність витримувати жорстку конкуренцію на ринку, а з позиції споживача – формує уявлення про продукт на основі характеристик, що він бачить і відчуває.

Жан-Ноель Капферер [6] у своїй концепції зосередився на брендах продуктів категорії Lux і розробив піраміду – систему співвідношення між масовими брендами та брендами категорії розкоші, на верхівці якої знаходяться найдорожчі продукти, які частіше за всього існують в одному екземплярі. Нижче представлені продукти, що виготовляються в невеликих кількостях або серіях. На наступному рівні виділено серійне, фабричне виробництво з найвищою якістю в категорії. Базою для всієї піраміди є масове виробництво, де найбільший акцент був зроблений на собівартість продукту.

Концепція, що навів Томас Гед [7], має назву «4D Branding». Він запропонував чотиривимірну модель для розуміння сильних і слабких сторін бренду. Її можна використовувати для створення нового бренду й аналізу існуючих. Модель дозволяє компаніям розробити власний унікальний бренд-код, або розумове поле бренду, унікальну корпоративну ДНК. Модель 4D брендингу включає:

- ✦ *функціональний вимір*: описує унікальні характеристики продукту або послуги;
- ✦ *соціальний вимір*: має справу з досвідом споживача як користувача;
- ✦ *ментальний вимір*: бренд впливає на людей, у свідомості споживачів формується нова цінність;
- ✦ *духовний вимір*: стосується цінностей, що стоять за брендом.

4D брендинг безпосередньо звертається до самої суті переконань споживачів [7].

Ян Елвуд [8] виділив основні особливості управління торговими марками на таких ринках. Перш за все, це мінімізація «людського фактора» в процесі закупівлі з боку компаній, викликана прагненням застрахуватися від невиправданого витрачання коштів. Говорячи про процес закупівлі, дослідник стверджував, що найважливішим завданням з управління маркою товару виробничого призначення є зниження ризиків сприйняття покупцями товару. Також Я. Елвуд виділив зацікавлені групи, які впливають на процес покупки: користувачі, консультанти, керівники [8].

Колектив учених у складі Т. Амблера, П. Дойля, Д. Аакера, К. Келлера, Б. Гейла запропонувала концепцію Value-Based-Marketing на основі вартісного підходу до оцінювання бізнесу. Даний підхід направлений на підвищення вартості бізнесу, капіталу бренду, що визначається як комплекс уявлень про ринкові можливості компанії, що збільшують вартість бізнесу за рахунок додаткового активу. Концептуальний базис визначення сутності та змістовного наповнення поняття «брендинг» наведено в *табл. 1*.

Слід зазначити, що брендинг, як процес створення та формування бренду на ринку, пов'язаний з модернізацією, ребрендингом. Важливим кроком у процесі створення та формування є його позиціонування. Концепції позиціонування бренду наведено в *табл. 2*.

Позиціонування передбачає вдале місце на ринку, а також певну асоціацію у споживачів. Жодна компанія не досягне успіху, якщо її товари та послуги схожі на всі інші пропозиції на ринку. Компанії повинні прагнути до актуального для споживачів позиціонування та диференціювання. Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже є в розумі споживача, та у використанні вже наявних зв'язків. За рахунок позиціонування бренд визначається як сума всіх вражень, одержуваних споживачами та користувачами в результаті чіткого місця, займаного цими враженнями в їх розумі, коли на їх основі сприймаються емоції та функціональні вигоди. Імідж бренду – це його поточне сприйняття, ідентичність – сприйняття бренду, якого хотілося б досягти фірмі. Позиція бренду представляє собою інформацію про ідентичність бренду, про яку інформація повинна бути поширена в усіх засобах комунікації. Позиціонування бренду включає прагнення підкреслити тільки деякі його аспекти. Ключова ідея в стратегії позиціонування полягає в тому, що споживач повинен мати чітке уявлення про позицію бренду. Позиція бренду – це набір асоціацій, уявлень і очікувань, які споживач пов'язує з брендом, це відносна концепція, яка ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даного бренду з конкуруючими брендами.

Концептуальний базис визначення сутності та змістовного наповнення «брендингу»

№ з/п	Концепція, автор(-и)	Пояснення
1	«Капітал бренду», Д. Аакер [4]	Брендинг втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді та довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин. Введено поняття «капітал бренду», «ідентичність бренду», «лідерство бренду»
2	Модель «Колесо бренду», Дж. Аакер	Бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, яким властиві такі характеристики: атрибути – фізичні та функціональні характеристики; переваги – результат використання бренду; цінності – емоційні результати використання продукту споживачами; індивідуальність – відповідають потребам споживачів., сутність – включає всі атрибути бренду та формує унікальність. Дж. Аакер описала типи індивідуальності бренду та розробила методику оцінки та аналізу заходів з брендингу та рекламних кампаній
3	Теорія іміджу, Д. Огілві [5]	Розробив два підходи до визначення бренду з позицій: виробника, що формує конкурентні переваги продукту; споживача – щодо задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних потреб
4	Стратегічний бренд-менеджмент, Ж.-Н. Капферер [6]	Запропонував систему взаємовідносин масових брендів і брендів категорії розкоші. Основними характеристиками системи взаємовідносин виступають: масова серійність (акцент на собівартість) – серійність; фабричне виробництво (вища якість в категорії) – невеликі серії; цехові традиції, ручна робота (вище ремесло) – витвір мистецтва, унікальна робота (матеріалізована досконалість). Визначив пірамідальний тип експансії люксового бренду
5	4D Branding, Т. Гед [7]	Брендинг – створення взаємовизнаних відносин між постачальником і покупцем, що виходять за рамки ізольованих операцій або окремих людей. Брендінг в 4-вимірному розумінні пов'язаний із побудовою та підтримкою відносин. Виміри бренду: дизайн, відносини, направленість, дієвість
6	Максимізація потенційних вигод торгових марок, Я. Еллвуд [8]	Запропонував використання марочних технологій для товарів виробничого призначення та виділив основні особливості управління торговельними марками на ділових ринках товарів виробничого призначення. Виділив зацікавлені групи, що впливають на процес покупки: користувач, консультант, керівник
7	Value-Based-Marketing (VBM), Т. Амблер [9], П. Дойль, Д. Аакер, К. Келлер, Б. Гейл	При кількісному оцінюванні ефективності маркетингу, що направлений на підвищення вартості бізнесу, капітал бренду визначається як комплекс уявлень про ринкові можливості компанії, додатковий актив, що збільшує вартість бізнесу. Його складовими виступають ділова репутація компанії, її здатність задовольняти вимоги споживачів, надійність менеджменту компанії у взаємодії з споживачами та постачальниками. По суті, капітал бренду встановлює цінність того, що буде ефективним у майбутньому

Яскравим прикладом того, що було зроблено вдалий вибір галузі та позиціонування бренду, є компанії, які вже десятиліття утримують першість у топі брендів, за версією редакції багатьох журналів або консалтингових компаній, таких як FORBES, INTERBRAND та інших. У 21 столітті першість у наведених списках займають ІТ-компанії, оскільки на даний час інформаційні технології – це те, що необхідно кожній сучасній цивілізованій людині. У табл. 3 наведено рейтинг найдорожчих світових брендів світу за останні 10 років, рейтинг компаній формується за сумою прибутку, що отримала компанія за рік.

Рейтинг найдорожчих брендів світу представлено за версією компанії INTERBRAND, що є найбільшою консалтинговою компанією у сфері брендингу і має понад 40 офісів у 25 країнах світу. Компанія най-

більш відома своїм щорічним дослідженням, в якому оцінюється топ-100 найдорожчих брендів світу: вартість, зростання акцій, тощо; при складанні рейтингу враховуються бренди, власники яких ведуть бізнес мінімум на трьох континентах і отримують не менше третини виручки за межами рідної країни.

Рейтинг компанії INTERBRAND (див. табл. 3) складається з оцінки розміру прибутку кожної компанії за рік. Але для прикладу нижче також наведено компанії, що мали значне зростання свого прибутку у 2020 р. порівняно з 2019 р., у процентному вимірі. Оскільки у 2020 р. сталася пандемія COVID-19, то лідерські позиції з підвищення свого прибутку зайняли компанії, що надавали можливість розваг (музика, кіно, відеоігри) дистанційно. Так, компанія Netflix (США) взяла на себе більшу частину кінопрем'єр, які

Концепції позиціонування бренду

№ з/п	Автор, джерело, рік концепції	Пояснення
1	Д. Огілві [5], 1956	Головною ідеєю концепції є створення специфічної реклами для даного продукту.
2	Дж. Траут, Ел. Райс [10], 1969	При позиціонуванні необхідно враховувати позиції конкурентів, оскільки споживач буде приймати рішення відносно продукту чи послуги, користуючись зіставленням тих чи інших характеристик продукту при виборі певного продукту в певній категорії
3	Ж.-Ж. Ламбен [11], 1996	Компанія має визначати характер своєї продукції, яка потім на ринку буде сприйматися цільовими споживачами
4	П. Дойль [12], 2003	Презентував свою концепцію позиціонування як маркетингову діяльність, що являє собою методи конкурентної боротьби на певній ділянці конкуренції з вибору відмінних переваг
5	Ф. Котлер [13], 2002	Концепція позиціонування даного автора являє собою комплекс певних дій, що дають змогу формувати у свідомості споживачів певні асоціації з цим продуктом і виражають індивідуальність продукту серед інших
6	Д. Аакер [14], 2010	Представив концепцію як обличчя бізнесу, що є показником того, як сприймають компанію її конкуренти, споживачі та працівники

Таблиця 3

Рейтинг найдорожчих світових брендів за версією компанії INTERBRAND

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Coca-Cola	Coca-Cola	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple
IBM	Apple	Google	Google	Google	Google	Google	Google	Google	Amazon
Microsoft	IBM	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Microsoft	Amazon	Amazon	Microsoft
Google	Google	IBM	IBM	Microsoft	Microsoft	Coca-Cola	Microsoft	Microsoft	Google
General Electric	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	Toyota	Amazon	Coca-Cola	Coca-Cola	Samsung
McDonald's	General Electric	General Electric	General Electric	Toyota	IBM	Samsung	Samsung	Samsung	Coca-Cola
Intel	McDonald's	McDonald's	Samsung	Samsung	Samsung	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota
Apple	Intel	Samsung	Toyota	General Electric	Amazon	Facebook	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
Disney	Samsung	Intel	McDonald's	McDonald's	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Facebook	McDonald's	McDonald's
Hewlett-Packard	Toyota	Toyota	Mercedes-Benz	Amazon	General Electric	IBM	McDonald's	Disney	Disney

мали відбутися у 2020 р. Лідерські позиції в цьому рейтингу займають: Amazon (60%), Microsoft (53%), Spotify (52%), Netflix (41%), PayPal (38%).

Виходячи з даних табл. 3, можемо побачити, що першість позицій займають бренди компанії із галузі IT. У 2020 р. у десятці лідерів опинилися компанії з галузей: IT (Apple, Microsoft, Amazon, Google, Samsung), розваг, харчування та машинобудування. Компанії – представники IT-галузі – вирішують за-

вдання щодо ефективної організації інформаційного процесу для зниження витрат часу, праці, енергії та матеріальних ресурсів у всіх сферах людського життя і сучасного суспільства. Крім зазначеного, інформаційні технології взаємодіють та є частиною у сферах послуг, галузі управління, промислового виробництва, соціальних процесів.

Більшість компаній, що є лідерами глобального брендингу, знаходяться у США, але є представники

інших країн, наприклад Toyota (Японія), Mercedes-Benz (Німеччина), Samsung (Південна Корея) тощо. Це є підтвердженням того факту, що ці країни є «переможцями» в процесі перетворень, які відбуваються внаслідок конвергенції комп'ютерних і телекомунікаційних технологій і поширюють свій вплив на розвиток таких галузей, як охорона здоров'я, природничі науки, геноміка. А також ті компанії, що надають можливість безготівкового розрахунку. Тому серед концепцій брендингу, що мають прикладний характер і значний вплив на його розвиток, слід виділити такі, що мають глобальне та міжнародне значення в економічному розвитку – «глобальний бренд», «міжнародний бренд». У такому напрямку будуть реалізовуватися подальші авторські дослідження.

ВИСНОВКИ

Кожна компанія, яка хоче сформувати свій бренд, повинна володіти технологією створення, формування бренду. Розробка такої технології базується на пізнанні існуючих концепцій, аналізі брендингу компаній – лідерів світового ринку. Діючими й ефективними концепціями, що пропонують унікальні технології позиціонування, формування особливостей і конкурентоздатності продуктів на ринку, виступають концепції «Капітал бренду», «Колесо бренду», «Теорія іміджу», «4-D Брендинг», «Максимізація потенційних ринків», «Value-Based-Marketing». Аналіз світових брендів компаній-лідерів підтверджує прикладну значущість розроблених концептуальних положень і визначених ключових характеристик для конкурентоспроможності їх брендів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Александров Ю. Л., Рычков В. А., Терещенко Н. Н. Анализ потребительского рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2. С. 83–85.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М. : Дialeктика, 2016. 496 с.
3. Евстратов А. В., Абрамов С. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие. Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2010. 85 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
5. Огилви Д. О рекламе. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 304 с.
6. Kapferer J.-N., Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London ; Philadelphia : Kogan Page Ltd. 2009. 336 p.
7. Гэд Т. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. М. : Манн, Иванов и Фербер, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 232 с.
8. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
9. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. : Питер, 1999. 400 с.

10. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2017. 256 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна. СПб. : Наука, 1996. 610 с.
12. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд. / пер. с англ. С. Жильцова. СПб. : Питер, 2007. 544 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. СПб. : АСТ, 2001. 272 с.
14. Aaker D. A., McLoughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 354 p.

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

REFERENCES

- Aaker, D. A., and McLoughlin, D. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010.
- Aaker, D. *Sozdaniye silnykh brendov* [Building Strong Brands]. Moscow: Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2003.
- Aleksandrov, Yu. L., Rychkov, V. A., and Tereshchenko, N. N. "Analiz potrebitelskogo rynka khleba i khlebobulochnykh izdeliy" [Analysis of the Consumer Market for Bread and Bakery Products]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2 (1998): 83-85.
- Ambler, T. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing]. St. Petersburg: Piter, 1999.
- Doyle, P., and Shtern, F. *Marketing-menedzhment i strategii* [Marketing Management and Strategies]. St. Petersburg: Piter, 2007.
- Ellvud, Ya. *100 priyemov effektivnogo brendinga* [100 Tricks for Effective Branding]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Ged, T. *4D Branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki* [4D Branding: Breaking the Corporate Code of the Networked Economy]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005.
- Kapferer, J.-N., and Bastien, V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London ; Philadelphia: Kogan Page Ltd., 2009.
- Kotler, F. *Marketing v tretem tysyacheletii. Kak sozdat, zavoyevat i uderzhat rynek* [Marketing in the Third Millennium. How to Create, Conquer and Hold the Market]. St. Petersburg: AST, 2001.
- Kotler, F. *Osnovy marketinga: kratkiy kurs* [Marketing Essentials]. Moscow: Dialektika, 2016.
- Lambert, Zh.-Zh. *Strategicheskiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic Marketing. European Perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.
- Ogilvi, D. *O reklame* [About Advertising]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2020.
- Traut, Dzh., and Rays, El. *Pozitsionirovaniye. Bitva za uznayemost* [Positioning. The Battle for Recognition]. St. Petersburg: Piter, 2017.
- Yevstratov, A. V., and Abramov, S. A. *Strategicheskiy marketing* [Strategic Marketing]. Volgograd: Volgogradskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet, 2010.