

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-9-23](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-9-23)

УДК 339.138:342.78

JEL Classification: M30

Валерій Петрович Ільчук

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: ivp5@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

ResearcherID: [F-4864-2016](https://orcid.org/0000-0003-4844-1326)

Ірина Володимирівна Лисенко

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: lysenko_iren@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

ResearcherID: [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599). Scopus Author ID: [57219002215](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

Розглянуто умови ефективного формування і просування брендів, які мають враховувати фактори макро- і мікросередовища, а також фактори внутрішнього середовища фірми. Підкреслено важливість формування сильних брендів для забезпечення конкурентоспроможності фірм та їх економічного зростання. Охарактеризовано матеріальну й емоційну складові бренду, взаємодія яких створює синергетичний ефект впливу на споживачів, що підвищує його значущість. Розглянуто зміну споживацьких настроїв широких верств населення в умовах воєнного стану та необхідність врахування за таких умов нових викликів та загроз при розробці брендів. Підтверджено необхідність дотримання відповідності обіцянок бренду експлуатаційним характеристикам товару для забезпечення довготривалого існування бренду на ринку. Доведено, що відправною точкою реалізації брендингових технологій має бути всебічний аналіз експлуатаційних характеристик товару, привабливість його споживчих властивостей, що є основою створення сильного бренду. Наведено основні характеристики найбільш поширених брендингових технологій, розкрито їхню сутність та особливості. Розглянуто узагальнену схему створення бренду з відповідними етапами, що формалізує порядок реалізації брендингових технологій.

Ключові слова: бренд; брендинг; попит; конкурентоспроможність; цільовий ринок; споживачі; споживацькі пріоритети.

Рис.: 3. Табл.: 1. Бібл.: 12.

Постановка проблеми. Прискорення процесів глобалізації світового ринку, інтеграція провідних галузей економіки України в міжнародний економічний простір вимагає активізації процесів техніко-технологічного оновлення вітчизняних підприємств, нарощуванні їхнього інноваційного потенціалу, що має забезпечити їх ефективне функціонування та економічний розвиток в умовах посилення конкуренції.

Йдеться про створення конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках продукції українських підприємств, що можливо за умов створення сильних брендів вітчизняних товарів та його послуг. Цей процес ускладнюється нестабільною економічною ситуацією яка має місце як в Україні, так і у світовому економічному просторі. За таких умов змінюються пріоритети споживацької поведінки та мотиви закупівель товарів

та послуг, які носять більш раціональний характер внаслідок зниження купівельної спроможності широких верст населення, що стимулює розробку нових засобів, методів та технологій впливу на потенційного споживача.

На світових ринках постійно з'являються тисячі нових брендів різних виробників, але знайти свою цільову аудиторію не кожному вдається. Це ще раз підтверджує необхідність створення сильних брендів товарів вітчизняних виробників, які б могли конкурувати з брендами закордонних фірм. Звідси важливим завданням для вітчизняних виробників і маркетологів є як впровадження нових техніко-технологічних рішень у виготовлення якісної конкурентоспроможної продукції, так і опанування або розробка нових технологій створення сильних брендів відповідної продукції вітчизняних підприємств, щоб достойно та впевнено заявити про себе і про свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз тенденцій розвитку брендингових технологій показує їхню орієнтацію на використання сучасних засобів, методів та інструментарію побудови брендів, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в процесах їх позиціонування, просування і т. ін. Проте часто сам товар не знаходить чільного місця в побудові бренду, має статичний незмінний образ без врахування його можливості удосконалюватись як синхронно з процесом розвитку бренду, так і передувати всім змінам щодо заявлених брендом функціональних властивостей товару. Тому питання, що стосуються розробки методів і засобів формування сильних брендів вітчизняної продукції, є досить актуальні й потребують подальших досліджень.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. За наявності великої кількості наукових праць, що стосуються проблем розвитку брендингових технологій, формування сильних брендів до цього часу залишаються невирішеними питання створення брендингових технологій, адаптованих до динамічних змін споживчого ринку, до реалій сучасного стану вітчизняної економіки, яка потерпає від глобальних викликів та кризових ситуацій.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення нових підходів до реалізації ефективного брендингу, умов формування сильних брендів та значущості якості товару в підвищенні конкурентоспроможності бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню методологічних засад розвитку брендингових технологій розробці основних положень теорії і практики формування і впровадження брендів суб'єктами ринку присвятили свої праці такі видатні вчені та науковці, як Д. Аакер, Т. Браун, Т. Геда, М. Дейвіс, Ж.-Н. Компферер, Р. Кліфтор, Д. Колі, М. Марк, Е. Моуен, В. Томберг, М. Хейг та ін.

Серед українських вчених вагомий внесок у розвиток брендингових технологій та в розробку нових підходів, засобів і методів формування вітчизняних брендів зробили такі вчені та науковці: Л. Балабаюва, А. Войчак, С. Гарковенко, Є. Голубков, Н. Писаренко, Л. Шульгіна та ін. [1-12].

Виклад основного матеріалу. Головною умовою ефективної реалізації товарів та послуг є розуміння потреб цільових ринків. Враховуючи динамічні процеси, що відбуваються на ринку внаслідок впливу на споживачів факторів макро- і мікросередовища, слід адекватно реагувати на зміну попиту, потреб та пріоритетів споживацької поведінки цільових ринків. Йдеться про необхідність створення товарів та послуг із новими споживчими властивостями, які мають бути супроводжені відповідними брендами для гарантованого утримання та розвитку цільової аудиторії.

Споживачі неоднозначно сприймають появу на ринках нових брендів через певні недоліки їх формування, що вимагає удосконалення брендингових технологій, спрямованих на динамічні зміни ринкової ситуації. У найбільш простому тлумаченні під технологією брендингу доцільно розуміти сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів [3].

Процес створення сильного бренду є стратегічною метою всіх суб'єктів ринку, але реалізація цієї мети потребує чимало зусиль і часу висококваліфікованих фахівців-маркетологів [10].

Ефективне використання брендингових технологій щодо створення сильних брендів стає запорукою економічного зростання тих підприємств, які володіють зазначеним брендом.

У процесі реалізації брендингових технологій щодо створення нового бренду важливу роль відіграють якість та органолептичні властивості продукції, його споживчі та соціальні цінності. Психологічні та естетичні характеристики. Тільки за таких умов брендингові технології і створені ними бренди стають стратегічним важелем впливу на споживача [1; 4].

Схема впливу бренду на споживача з урахуванням емоційної і матеріальної його складових наведена на рис. 1.

У деяких брендингових технологіях їхній кінцевий продукт – бренд, який має достовірно представляти і просувати товар на ринок, сам товар не знаходить чільного місця в образі бренду, а основна увага акцентується на використанні маркетингових підходів, методів, засобів та інструментів для створення його надбудови – бренду як окремого продукту. У результаті творчої діяльності відповідного фахівця створюється бренд як витвір мистецтва, націлений на формування в уяві споживача певних цінностей, які не завжди відповідають якості товару, його експлуатаційним характеристикам. Створення бренду з його традиційними привабливими атрибутами (ідентичністю, вдалим неймінгом, культурою і т. ін.) має відповідати споживчим властивостям товару.

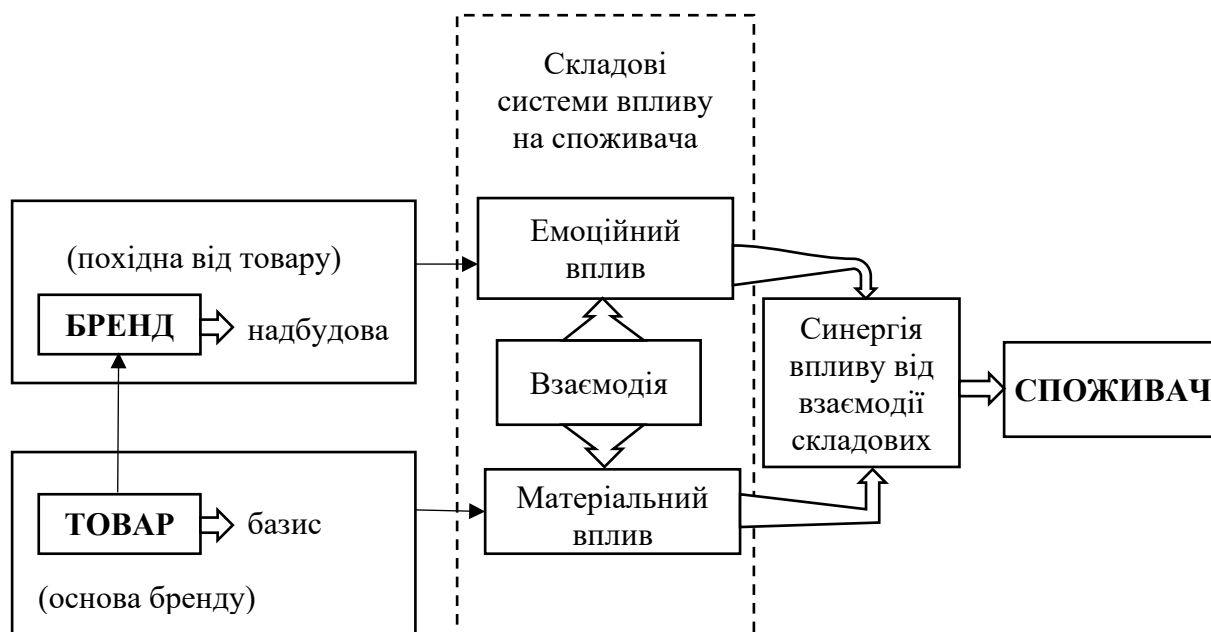


Рис. 1. Складові впливу бренду на споживача

Джерело: розроблено авторами.

Запровадження воєнного стану в Україні суттєво змінили споживацькі настрої широких верств населення, поставивши на перше місце не емоційні мотиви закупівель, а більш раціональні, де характеристики реального товару набирають дедалі більшу вагу чим обіцянки бренду, який є лише його надбудовою. Це вимагає нових підходів до розробки брендингових технологій, які б посилили значущість в них саме реальних характеристик товару, його техніко-технологічних можливостей та споживчих властивостей.

Для створення сильного бренду необхідно досконало знати не тільки сам товар, а й технологію його виробництва, звідки можна одержати всю необхідну інформацію щодо особливості товару, рівень закладених в ньому конструкторських та технологічних рішень, потенціал його конкурентоспроможності, надійності, екологічності, термінів гарантійної експлуатації і т. ін. На всіх етапах реалізації брендингових технологій повинен простежуватись образ реального товару, з реальними експлуатаційними характеристиками, перебільшення яких зводить усі функції брендингових інструментів щодо просування товару до рівня недоброчесної реклами.

Якщо в процесі побудови або розвитку бренду підвищуються його обіцянки перед споживачами, підстави для яких відсутні, маємо ситуацію відірваності бренду від товару, що посилює руйнацію іміджу бренду та прискорює вихід його з ринку.

Швидкість поширення як позитивної, так і негативної інформації, чому сприяє розвиток сучасних засобів комунікації, миттєво змінює настрої цільової аудиторії, тому втрата бренду в досить короткий термін набуває загрозливого характеру. Довіра цільової аудиторії до компанії і до його бренду залежить від якості товару, який вона виробляє, а також і від адекватності бренду товару,

який вона представляє. У брендингових технологіях, які націлені на формування сильного бренду, на першому місці має бути реальний товар. Сильний бренд повинен представляти якісний товар, конкурентоспроможність якого має перевищувати конкурентоспроможність товарів конкурентів.

В умовах воєнного стану мотивація закупівель стає більш раціональною і перевага надається товарам, які задовольняють потреби, які сформульовані на перших сходинках ієрархії потреб (за Маслоу) [2]. У таких умовах споживача задовольняють товари саме з необхідними функціональними характеристиками, які стоять на першому плані (якість, надійність, експлуатаційні показники і т. ін.). Що стосується іміджевих, зумовлених уявою (репутація, культура, індивідуальність і т. ін.), то їхня значущість суттєво зменшується.

Фірми можуть використовувати ситуацію, яка склалась на споживчому ринку, з користю для себе за умов акцентування уваги на реальному товарі. Для клієнтів з раціональною купівельною поведінкою і мисленням заява виробника, що споживач, придбаваючи його товар, платить саме за якість, а не переплачує за бренд, швидко змінює рішення щодо купівлі на користь звичайного товару. Посилення конкуренції зумовлює використання брендингових технологій як для товару, який наявний на ринку, але немає належного попиту, так і для нового товару, визначеного в результаті дослідження ринку і виявлення незадоволеного попиту.

Відправною точкою брендингових технологій має бути всебічний аналіз товару, виявлення всіх його привабливих для потенціального споживача характеристик, які мають бути підкреслені та підсилені всіма засобами, методами та маркетинговими інструментами, якими володіє брендінг.

Концептуальні підходи до реалізації брендингових технологій для зазначених товарів наведені на рис. 2. Здебільшого причиною низького попиту на бренд можуть бути різні фактори макро- і мікросередовища, а також фактори внутрішнього середовища фірми, що впливають як на формування самого бренду, так і на поведінку споживачів. Серед п'яти груп факторів макросередовища (економічних, соціально-культурних, політико-правових, технологічних, природно-географічних) найбільш впливовими є саме економічні, що пов'язані зі станом економіки (падіння, піднесення), інфляцією, курсом валют, рівнем безробіття і т. ін., тобто тими факторами, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат. Суттєвий вплив на зміну попиту мають надзвичайні обставини, пов'язані зі стихійним лихом, катастрофами природного і техногенного походження, війнами і т. ін. У таких умовах попит на деякі бренди може не тільки знизитись, а й зовсім зникнути. Водночас попит на товари, що пов'язані з життєзабезпеченням та життєзбереженням, стрімко зростає.

Фактори мікросередовища (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії) мають не такий глобальний характер, але своєю чергою можуть суттєво змінити попит споживачів на бренд.

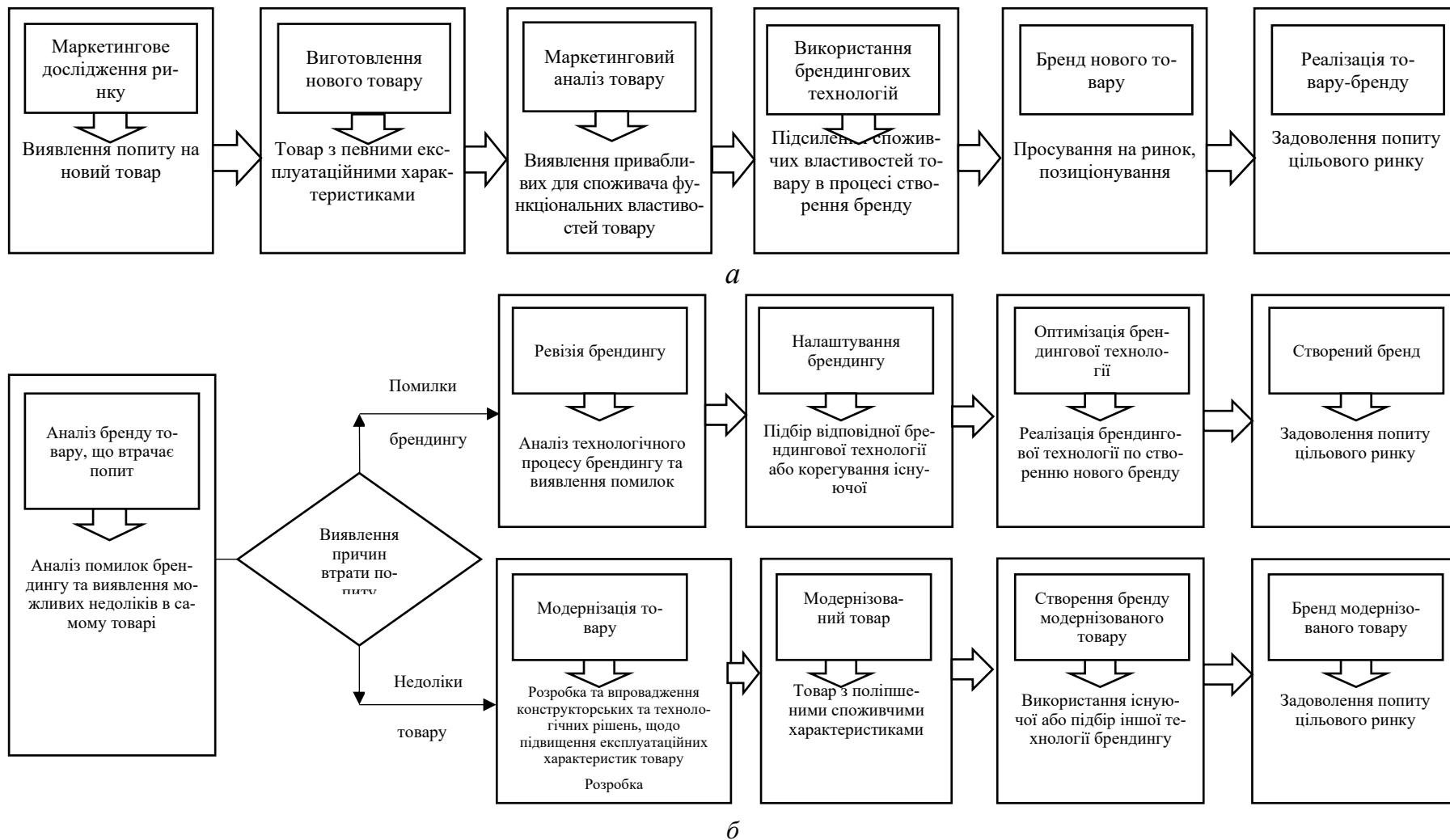


Рис. 2. Концептуальні підходи до реалізації брендингових технологій:
а – для нового товару; б – для наявного, що втрачає попит

Джерело: розроблено авторами.

Фактори внутрішнього середовища фірми (виробничий потенціал, кадрово-управлінський потенціал, конкурентний потенціал, фінансовий стан, ефективність виробництва, стратегія, місія, цілі, організаційна структура й культура, мотиваційні механізми, імідж підприємства і т. ін.) безпосередньо впливають на процес формування бренду, тому що саме вони є підґрунтям його формування і просування на ринок і наскільки ефективно керівництво фірми та маркетологи використовують зазначені фактори, настільки визначається рівень попиту на бренд потенційних споживачів [9].

За низький рівень попиту на бренд у багатьох випадках можуть відповісти як виробник, що виготовляє неякісний товар, так і маркетолог, який не зміг фахово використати або створити технологію брендингу щодо формування сильного бренду. Є різні технології побудови бренду, практика використання яких показала їх сильні і слабкі сторони (табл. 1).

У результаті аналізу основних характеристик зазначених брендингових технологій найбільш відпрацьованою та досконалою можна вважати технологію “Процес узгодження бренду”. У зазначеній технології чітко простежується органічний зв’язок техніко-технологічних можливостей підприємства щодо створення конкурентоспроможного товару і результатом формування сильного бренду. Однією з найбільш привабливих переваг такої технології є можливість внесення коректив у брендинг за мінімальних зусиль, що дозволяє її адаптувати до можливих змін кон’юнктури споживчого ринку. Кожна із зазначених у табл. 1 брендингових технологій має своє призначення, характеризується певними особливостями, перевагами й недоліками, що дозволяє в результаті їх аналізу вибрати оптимальну для різних умов реалізації. У табл. 1 поряд з відомими і визнаними брендинговими технологіями запропонована нова технологія, орієнтована на динамічні зміни суспільства і, відповідно, на нові потреби цільових ринків. Зазначена брендингова технологія спрямована на охоплення мало досліджених сегментів і ніш споживчого ринку, потреби яких не мають сталий характер, стійкої прихильності до певних брендів і досить мінливі за своїм попитом і пріоритетами. Задовольнити таку динамічну аудиторію, яка в постійному пошуку чогось надзвичайного, унікального, ексклюзивного досить складно з погляду на те, що споживачі прагнуть придбати такий бренд, який би дозволяв їм бути особливими, оригінальними за будь-яких змін навколишнього середовища, моди, поглядів і т. ін. Можливість застосування зазначеної методики визначається здатністю генерувати й реалізовувати креативні ідеї щодо визначення мінливих потреб динамічної аудиторії та відповідати на них інноваційними рішеннями щодо створення особливих і оригінальних товарів та послуг. Алгоритм реалізації будь-якої із відомих брендингових технологій має включати етапи визначення мети створення бренду, дослідження ринку, аналіз факторів мікро - і макросередовища, які мають певний вплив на маркетингові рішення щодо стратегії розробки бренду, а також аналіз факторів внутрішнього середовища фірми, які безпосередньо впливають на створення товару як основи бренду (рис. 3).

Таблиця 1

Основні характеристики брендингових технологій

| Назва Технології. Орієнтація | Призначення | Сутність | Особливості | Ключові елементи (основні етапи) | Переваги | Недоліки |
|---|---|--|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Брендинг класичний (узагальнений) Орієнтація на узагальнений традиційний технологічний процес створення бренду | Розкрити зміст загального методологічного підходу до створення бренду | Аналіз ринку та прогнозування розвитку бренду, оцінювання варіантів і вибір оптимального бренду, його реалізація. Аналіз та оцінювання результатів реалізації бренду | Акцентується увага на послідовності виконання визначених основних процедурних етапів алгоритму створення бренду, які реалізують поставлену мету | Мета Побудова Реалізація Аналіз | Універсальність та логічна послідовність технології створення бренду, чіткість процедурних етапів та однозначне їх розуміння. Контрольованість та можливість об'єктивної оцінки повноти та якості виконання зазначених етапів як кожного окремо, так і кінцевого результату всього процесу створення бренду | Необхідність поетапного контролю виконання етапів та їх узгодженості, завершеності, що викликає деякі незручності та потребує певних витрат часу та коштів |
| «Сутність бренду» від The Decision Shop Орієнтація на бренд | Створення та управління капіталом брендів | Сприйняття бренду як поетапного формування уявлення споживачів про бренд | Усвідомлення процесів сприйняття брендів споживачами, що забезпечує належні підходи до реалізації брендингу | Атрибути Вигоди Цінність Індивідуальність Сутність бренду | Чіткість відмінності від конкурентів, унікальне позиціонування, можливість внесення коректив за мінімальних зусиль, постійність бренду в часі та просторі | Необхідність проведення моніторингу щодо сприйняття бренду споживачами, потреба в дослідженнях якісних і кількісних показників, що потребує значних витрат часу і коштів |

Продовження табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|--|---|---|
| <p>Тотальний брендинг за Томпсоном «I. Walter Thompson-Thompson Total Branding»</p> <p>Орієнтація на комплекс комунікаційних засобів бренду</p> | <p>Спонування до виникнення почуттів у споживачів про бренд як «особистість»</p> | <p>Концентрація уваги споживачів на комунікаціях бренду</p> | <p>Використання композиції із трьох елементів: чуттєвих; раціональних; емоціональних; що утворюють «особистість бренду»</p> | <p>Продукт Організація Ім'я. Упаковка Маркетингові комунікації Ціна, розповсюдження, розміщення; Споживачі та стиль споживання</p> | <p>Зворотній зв'язок з цільовою аудиторією бренду, що дозволяє оперативно реагувати на можливі проблеми його просування та позиціонування. Комплексний позитивний вплив на споживача відпрацьованих атрибутів бренду, що формує прихильність до його образу</p> | <p>Значна чутливість складових бренду до негативних вражень, що може зруйнувати його імідж. Організація впливу бренду на почуття споживачів містить певні ризики в плані їх емоційної непередбачуваності на можливі недоліки бренду</p> |
| <p>«Процес узгодження бренду» Розробка «Enterprise IG»</p> <p>Орієнтація на лояльне ставлення споживача до бренду</p> | <p>Аналіз існуючих брендів та їх поділ на групи з погляду ставлення до них споживачів</p> | <p>Дослідження бренду з моменту появи його на ринку та прихильності з боку споживачів</p> | <p>Акцентується увага на враженнях споживачів про бренд та формуванні позитивного до нього ставлення</p> | <p>Аналіз портфеля брендів Поділ брендів за їх відомістю для споживача Виокремлення груп брендів за ставленням до них споживачів</p> | <p>Моніторинг стану власного бренду в порівнянні з конкуруючими Оперативне управління маркетинговими комунікаціями для покращення рейтингу бренду</p> | <p>Необхідність оперативних маркетингових досліджень стану конкуруючих брендів, що вимагає значних зусиль та коштів. Такі дослідження під силу переважно великим компаніям</p> |

Закінчення табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|--|--|--|--|---|
| Брендинг динамічного ринку Орієнтація на динамічні зміни стану суспільства та потреб цільових ринків Методика на стадії розробки та апробації з метою визначення доцільності її використання | Виявлення ніші незадоволеного попиту на ринку, що змінюється в умовах перманентних викликів та загроз Реалізація інноваційного підходу до створення бренду | Аналіз нових потреб ринкової ніші та їх задоволення новим брендом, створеним з використанням інноваційних методів, засобів та інструментів | Створення динамічних брендів, готових до трансформації із-за зміни смаків, потреб цільового ринку за умов швидкої зміни його кон'юнктури | Виявлення ніші Аналіз потреб Інноваційність підходів Ексклюзивність Готовність до змін | Відсутність формалізованих етапів технологічного процесу створення бренду, можливість використання інноваційних підходів, методів, засобів та інструментарію для реалізації креативних ідей. Здатність реагувати та адаптуватись до динамічних змін ринкової кон'юнктури та потреб цільового ринку. | Невизначеність та неоднозначність реакції споживачів на динамічні зміни кон'юнктури цільового ринку, складність прогнозувати пріоритети споживачьких настроїв та уподобання кінцевих споживачів на вузькому сегменті ринкової ніші, що ускладнює побудову відповідного бренду |

Джерела: складено на основі [3; 7; 11; 12].

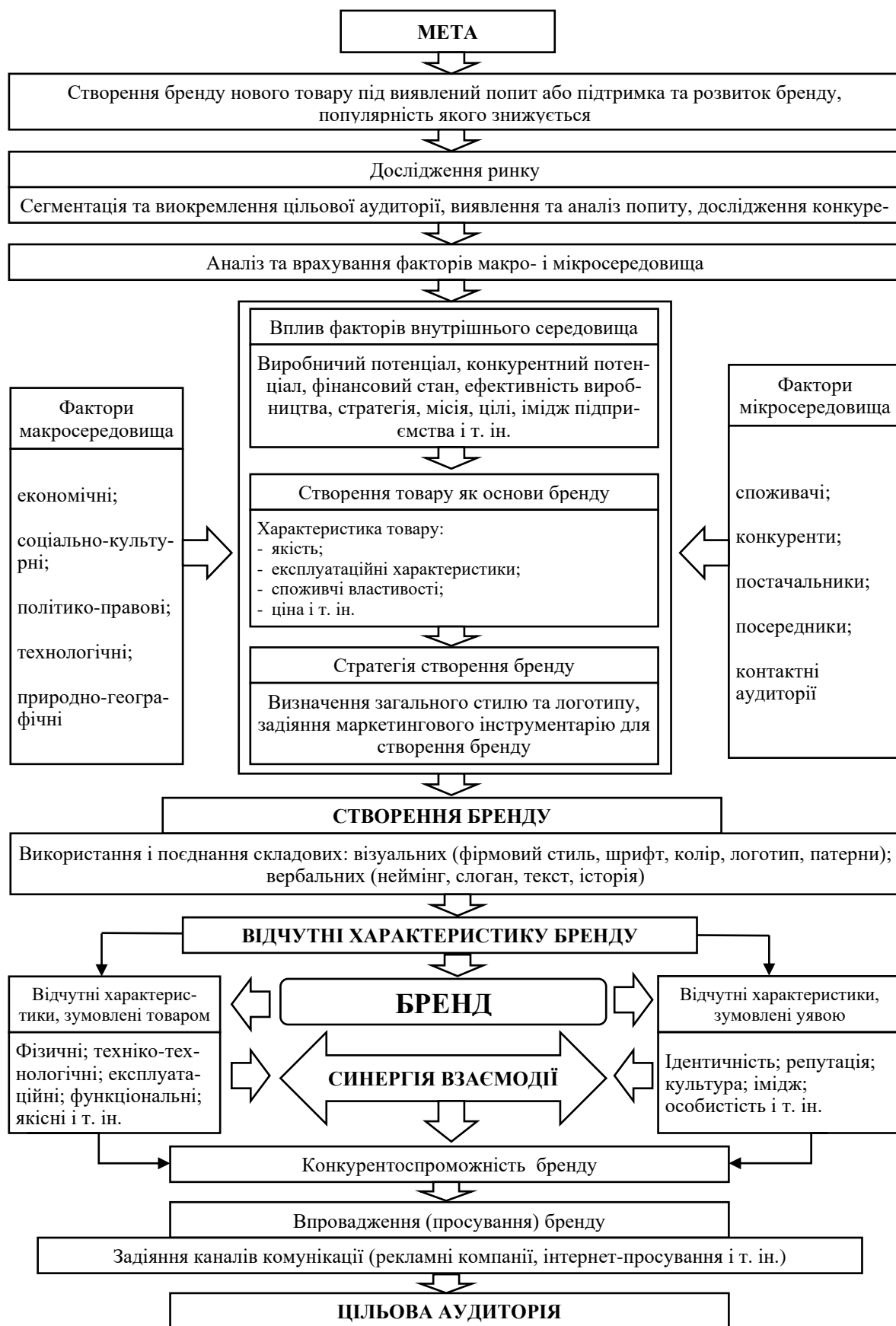


Рис. 3. Узагальнена схема створення бренду

Джерело: розроблено авторами.

Процес створення бренду реалізує відповідну стратегію, де передбачається визначення загального стилю та логотипу, задіяння певного маркетингового інструментарію для створення бренду. Безпосередньо процес створення бренду передбачає використання та поєднання візуальної (фірмовий стиль, шрифт, колір, логотип, патерни) і вербальної (неймінг, слоган, текст, історія) складових, які формують зовнішнє відчуття бренду, певні враження, що залишає бренд у пам'яті потенційних клієнтів, і які відіграють важливу роль у побудові стійких комунікаційних зв'язків із цільовою аудиторією.

У процесі створення бренду акцентується увага на поєднанні та взаємозв'язку його відчутних характеристиках, обумовлених товаром, як основи бренду (фізичних, техніко-технологічних, експлуатаційних, функціональних, якісних і т. ін.) і відчутних характеристиках, зумовлених уявою (ідентичності, репутації, культури, іміджу, особистості і т. ін.).

Взаємодія зазначених властивостей у системі показників, що характеризують бренд, сприяє виникненню синергетичного ефекту, який підсилює сукупне позитивне враження про бренд у потенційних споживачів. Охоплення брендом цільової аудиторії і її розширення здійснюється шляхом використання всіх можливих засобів комунікації.

Висновки і пропозиції. Брендінгові технології повинні достовірно відображати товар як основу бренду й базуватись на його привабливих для потенційного споживача характеристиках, але не перебільшувати їх функціональних можливостей, що загрожує ризиком втрати популярності бренду.

Запровадження воєнного стану в Україні суттєво змінило споживацькі настрої широких верст населення та пріоритети їхніх закупівель, висунувши на перше місце товари та послуги, які забезпечують життєдіяльність та життєзабезпечення споживачів, що необхідно враховувати в стратегіях створення бренду.

Концептуальні підходи щодо реалізації брендінгових технологій при оновленні бренду, що втрачає попит, мають враховувати можливі помилки не тільки самого бренду, засобів та методів його просування та підтримки, а і недоліки самого товару, обумовленими зниженнями його експлуатаційних характеристик, або невідповідності їх зростаючим потребам та вимогам цільових ринків.

Аналіз наявних брендінгових технологій показав, що за умов різних підходів щодо створення бренду, всі вони націлені на використання традиційних засобів, методів та інструментарію створення візуального образу бренду зі всіма його атрибутами, що визначають його привабливість та цінність для споживача. Певні їх відмінності виявляються в складових елементах (основних етапах), які реалізують процес брендінгу, але дещо переключуються за своєю сутністю.

Універсальний підхід до створення бренду демонструє етапність процесу брендінгу, де враховується мета створення бренду, передумови, які передують його формуванню, аналіз факторів макро- і мікросередовища, а

також факторів внутрішнього середовища що впливають на розробку стратегії бренду і сам процес створення бренду як синтез його відчутних характеристик, що зумовлені товаром та уявою потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством / Н. М. Буняк // Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. – 2020. – № 43. – С. 125-130
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика. – Київ : Вища шк., 1994. – 327с.
3. Григорчук Т. В. Брендінг / Тарас Васильович Григорчук. – Київ : Видавничий центр КНУК і М, 2018. – 163 с.
4. Ільчук В. П. Брендінг в підвищенні конкурентоспроможності виноробних підприємств в умовах євроінтеграції: Монографія / В. П. Ільчук, В. Л. Пазюк. – Чернігів : Видавець Брагинець О. В., 2018. – 276 с.
5. Ільчук В. П. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості і пріоритети / В. П. Ільчук, І. В. Лисенко // Науковий вісник Полісся. – 2023. – № 2(27). – С. 328-342.
6. Ільчук В. Якість товару як умова ефективного брендінгу / В. Ільчук, І. Лисенко, О. Тарасенко // Економіка та суспільство. – 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-133>.
7. Ковальчук К. В. Концептуальні засади формування бренду / К. В. Ковальчук, М. Р. Подорожна // Бізнес Інформ. – 2021. – № 5. – С. 396-401.
8. Лисенко І. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації / І. Лисенко, А. Пономаренко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2023. – № 3(35). – С. 82-97.
9. Майборода Г. О. Вплив факторів макросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі / Г. О. Майборода // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2018. – № 3(38). – С. 129-138.
10. Смерічевський С. Ф. Брендінг-менеджмент. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 156 с.
11. Хитрова О. А. Брендінгові технології як спосіб популяризації товарів / О. А. Хитрова // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – Вип. 11(74). – С. 116-125.
12. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах / Ю. Холодна // Економіка та суспільство. – 2023. – № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>.

References

1. Buniak, N.M. (2020) Osoblyvosti brend-orientovanoho upravlinnia suchasnym pidpriemstvom [Features of brand-oriented management of a modern enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. Serii: Infrastruktura rynku – Economics and enterprise management. Economics and enterprise management. Series: Market infrastructure*, 43, 125-130.
2. Herasymchuk, V.H. (1994). *Marketynh: Teoriia i praktyka [Marketing: Theory and practice]*. Vyshcha shkola.
3. Hryhorchuk, T.V. (2018). *Brendynh [Branding]*. Vydavnychiy tsentr KNUK i M.
4. Pchuk, V.P., Paziuk, V.L. (2018). *Brendynh v pidvyshchenni konkurentospromozhnosti vynorobnykh pidpriemstv v umovakh yevrointehratsii [Branding in increasing the competitiveness of winemaking enterprises in the conditions of European integration: Monograph]*. Vydavets Brahynets O. V.

5. Ilchuk, V.P., Lysenko, I.V. (2023). Marketynhovi doslidzhennia spozhyvchoho rynku v umovakh voiennoho stanu: osoblyvosti i priorityty [Marketing research of the consumer market under martial law: features and priorities]. *Naukovyi visnyk Polissia – Polissya scientific bulletin*, (2(27)), 328-342.
6. Ilchuk, V., Lysenko, I., & Tarasenko, O. (2024). Yakist tovaru yak umova efektyvnoho brendynhu [Product quality as a condition for effective branding]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-133>.
7. Kovalchuk, K.V., Podorozhna, M.R. (2021). Kontseptualni zasady formuvannia brendu [Conceptual principles of brand formation]. *Biznes Inform – Business Inform*, 5, 396-401.
8. Lysenko, I., Ponomarenko, A. (2023). Stvorennia ta rozvytok e-commerce brendiv v umovakh tsyfrovizatsii [Creation and development of e-commerce brands in conditions of digitalization]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, (3(35)), 82-97.
9. Maiboroda, H.O. (2018). Vplyv faktoriv makroseredovyshcha na marketynhovu diialnist pidpriemstv khlibopekarskoi haluzi [The influence of macroenvironmental factors on the marketing activity of enterprises in the bakery industry]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) – Collection of scientific works of Tavriyya State Agro-Technological University*, 3(38), 129-138.
10. Smerichevskiy, S.F., Petropavlovska, S.Ye., Radchenko, O.A. (2019). *Brendynh-menedzhment [Branding management]*. NAU.
11. Khytrova, O.A. (2019). Brendynhovi tekhnolohii yak sposib populiaryzatsii tovariv. [Branding technologies as a way to popularize goods]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and enterprise management*, 11(74), 116-125.
12. Kholodna, Yu. (2023). Svitovi praktyky rozvytku brendiv v suchasnykh umovakh [Global practices of brand development in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>.

Отримано 15.02.2024

UDC 339.138:342.78

Valerii Ilchuk

Doctor of Economics, Associate Professor, of Department of marketing,
PR technologies and logistics

Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: ivp5@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

ResearcherID: [F-4864-2016](https://orcid.org/0000-0003-4844-1326)

Iryna Lysenko

PhD in Economics, Associate Professor of Department of marketing, PR technologies and logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: lysenko_iren@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

ResearcherID: [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599). **Scopus Author ID:** [57219002215](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

BRANDING TECHNOLOGIES IN CREATING A STRONG BRAND

The conditions for effective branding formation and promotion are considered, taking into account the factors of the macro- and micro-environment, as well as the factors of the firm's internal environment. The importance of forming strong brands to ensure the competitiveness of firms and their economic growth is emphasized. The material and emotional components of the brand are

characterized, the interaction of which creates a synergistic effect on consumers, increasing its significance. The change in consumer moods of the general population in conditions of martial law is considered, as well as the need to take into account new challenges and threats when developing brands under such conditions. The need to ensure compliance of the brand's promises with the operational characteristics of the product to ensure the long-term existence of the brand in the market is confirmed. It is proven that the starting point for the implementation of branding technologies should be a comprehensive analysis of the product's operational characteristics, the attractiveness of its consumer properties, which is the basis for creating a strong brand. The main characteristics of the most common branding technologies are provided, their essence and features are disclosed. A generalized scheme for creating a brand with corresponding stages is considered, formalizing the order of implementation of branding technologies.

Keywords: brand; branding; demand; competitiveness; target market; consumers; consumer priorities.

Fig.: 3. Table: 1. References: 12.