

УДК 658.8

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>

Білик І. І.¹, Погиба А. А.², Маргіта М. В.³

ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

¹ Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Митрополита Андрея, 5, Львів,
79000, Україна,
тел.: + 38 (032) 258-26-25
e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

² Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Митрополита Андрея, 5, Львів,
79000, Україна,
тел.: + 38 (032) 258-26-25
e-mail: anna.pohyba.mnmkm.2023@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6010-9600>

³ Ужгородська міська рада,
пл. Поштова, 3, Ужгород, Закарпатська область,
88000, Україна
тел.: 0312428026,
e-mail: mykhaylomargita@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0391-4600>

Анотація. Стаття досліджує важливість брендингу для підприємств у сучасному бізнес-середовищі та його вплив на створення споживчої лояльності. Визначено походження та еволюцію терміну "бренд" у науковій літературі, наголошуючи на зростаючому значенні брендів для підприємств у контексті конкурентної боротьби. На етапі дослідження важливості брендингу для підприємств та його впливу на створення споживчої лояльності використовувалися різні методи, включаючи аналіз літературних джерел та статистики для отримання глибшого розуміння теми. Впроваджено нове визначення бренду, розглядаючи його як ресурс для впливу на споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підкреслено, що бренди не лише формуються на виробництві, але і створюються в уяві споживачів, будуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту. Головною метою брендингу є створення образу бренда, який відповідає потребам цільової аудиторії та виділяється серед подібних товарів. Наголошено про важливість лояльності споживачів і лояльності до бренду як ключових факторів у розвитку та збереженні бізнесу в сучасному світі. Розглянуто відмінність між цими поняттями та пояснено, що лояльність до бренду ґрунтується на сприйнятті споживачами бренду як цілісного образу, який включає не лише рекламу та ціну, але й репутацію та взаємодію з компанією. Вказано на важливість розвитку лояльності споживачів та лояльності до бренду через ефективну стратегію брендингу, включаючи сегментацію ринку, управління асортиментом, інформування споживачів, програми лояльності та формування позиції бренда на ринку. Зазначено, що успішний бренд вимагає постійної уваги та зусиль, які охоплюють як зовнішній імідж, так і культуру підприємства. Ефективний брендинг на підприємстві може призвести до численних конкурентних переваг, таких як зменшення рекламних витрат завдяки визнанню бренда, здійснення ціноутворення на більш високому рівні для товарів або послуг, підвищення корпоративного іміджу та спрощення введення нових товарів на ринок. Підтримка сильного бренду сприяє привертанню та утриманню талановитого персоналу, що сприяє високій якості виробництва та обслуговування. Ефективний брендинг не лише робить компанію помітною, а й служить ключовим фактором у підвищенні її конкурентоспроможності, розширенні ринкових можливостей та підвищенні рівня довіри споживачів. Результати дослідження можуть мати практичне

застосування, допомагаючи підприємствам розробляти та впроваджувати ефективні стратегії брендингу для зміцнення лояльності споживачів та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Ключові слова: бренд, брендинг, імідж, конкурентні переваги, споживча лояльність, конкурентоспроможність.

Bilyk I. I.¹, Pohyba A. A.,² Marhita M.V.³

THE IMPORTANCE OF BRANDING FOR BUSINESSES AND ITS IMPACT ON BUILDING CONSUMER LOYALTY

¹Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics,
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.:+ +38 (032) 258-26-25
e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

² Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics,
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.: +38 (032) 258-26-25
e-mail: anna.pohyba.mnmkm.2023@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6010-9600>

³ Uzhhorod City Council,
sq. Poshtova, 3, Uzhgorod, Transcarpathian region,
88000, Ukraine,
tel.: 0312428026,
e-mail: mykhaylomargita@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0391-4600>

Abstract. This scientific article delves into the significance of branding for businesses and explores its relevance in the contemporary business landscape. The article traces the origin and evolution of the term "brand" in scholarly literature, underscoring the growing importance of brands for enterprises within the context of competitive rivalry. Brands have transformed into immensely valuable intangible assets for businesses. They exert influence on consumers and foster a dedicated audience capable of distinguishing products or services offered by a particular brand amidst similar offerings in the market. The article introduces a new definition of branding, viewing it as a resource for influencing consumers and enhancing a company's competitiveness. The research highlights that brands are not merely shaped through production but are also constructed in the minds of consumers, establishing an emotional connection between a brand's functionality and how its products are perceived. The primary goal of branding is to craft a brand image that aligns with the needs of the target audience and stands out among comparable products. The article emphasizes the importance of consumer loyalty and brand loyalty as pivotal factors in the development and sustainability of businesses in the contemporary world. It delves into the distinctions between these concepts, elucidating that brand loyalty is grounded in consumers' perception of the brand as a holistic image, which encompasses not only advertising and price but also reputation and interactions with the company. Furthermore, this scholarly work underscores the significance of cultivating consumer loyalty and brand loyalty through an effective branding strategy, encompassing market segmentation, assortment management, consumer education, loyalty programs, and brand positioning. In conclusion, the article asserts that a successful brand demands constant attention and efforts, encompassing both external image and corporate culture. Effective branding within a company can lead to numerous competitive advantages, such as reduced advertising costs due to brand recognition, setting higher price points for goods or services, enhancing corporate image, and simplifying the introduction of new products to the market. The results of the study can have practical applications,

helping enterprises to develop and implement effective branding strategies to strengthen consumer loyalty and increase their competitiveness.

Keywords: brand, branding, image, competitive advantages, consumer loyalty, competitiveness.

Вступ. Сучасне підприємництво та бізнес-середовище вимагають від підприємств не лише створювати якісні продукти та послуги, але і вміти їх ефективно просувати на ринку. Один із найважливіших аспектів успіху в цьому завданні - брендинг. Бренд визначається як найцінніший нематеріальний актив підприємства, який несе у собі символіку, репутацію, та споживчі асоціації, створені навколо продукту чи послуги. Брендинг стає детермінантом успіху на ринку, адже він визначає, як споживачі сприймають підприємство та його пропозиції, і чи готові вони залишатися вірними бренду.

Останні десятиліття були відзначені зростанням інтересу до брендингу та його важливості для підприємств у всьому світі. Багато досліджень та публікацій було присвячено аналізу ролі брендів у сучасному бізнес-середовищі, а також вивченню методів та стратегій брендингу. У галузі дослідження брендингу існує безліч відомих вчених та дослідників як в Україні, так і за кордоном. Декілька відомих імен: Кевін Лейн - автор книги "Брендинг: Інтернет та соціальні медіа", відомий експерт в галузі брендингу та маркетингу; Філіп Котлер - світово-відомий маркетолог, автор численних книг, серед яких є книги про брендинг; Девід Огілві - один із засновників рекламного агентства Ogilvy & Mather, відомий своїми працями у галузі брендингу та реклами; Сімон Сінек, відомий автор і спікер, який досліджує лідерство та брендинг, автор концепції "Золоте коло". Україна також має своїх відомих фахівців у галузі брендингу, серед яких можна виділити роботи О. Зозульова, А. Руснак, М. Купчинської, Я. Ларіна, В. Пустотіна, О.Ніфатова, які займаються питаннями теорії і практики розвитку вітчизняного брендингу. До найвідоміших дослідників у галузі брендингу можна віднести такі компанії як Interbrand, Millward Brown, Brand Finance та Ipsos.

Деякі з найсуттєвіших висновків досліджень включають в себе:

- бренди стали ключовими активами підприємств і можуть відзначати їх серед конкурентів.

- бренди не тільки формуються на виробництві, але і в уяві споживачів, створюючи емоційний зв'язок між продуктом та споживачем.

- лояльність до бренду є важливим фактором успіху підприємства, і вона базується на споживчому сприйнятті бренду як цілісного образу.

Постановка завдання. Мета статті полягає у:

- дослідженні важливості брендингу для підприємств;

- визначення його впливу на створення споживчої лояльності.

На етапі вивчення важливості брендингу для підприємств та його впливу на створення споживчої лояльності були використані різні методи дослідження для отримання глибшого розуміння цієї теми. Аналіз літературних джерел та статистики; порівняння, використовувалося для оцінки ефективності різних брендів чи стратегій брендингу та для визначення переваг та недоліків кожного підходу; синтез, використовувався для об'єднання різних теорій та концепцій брендингу, а також для створення комплексного уявлення про те, як бренди впливають на споживачів та створюють лояльність.

Результати. Поняття "брендинг" вперше з'явилося в науковій літературі на початку ХХ століття, і це стало можливим завдяки розпізнанню важливості використання маркетингових стратегій у діяльності підприємств. Для досягнення поставлених цілей та виконання завдань дослідження вкрай важливо ретельно розглянути такі поняття як "бренд" та сам "брендинг". Сам термін "бренд" походить від англійського слова "brande", що означає "ставити клеймо". В минулому це клеймо, або бренд, служило маркуванням високоякісних товарів, які виділялися серед інших своєю унікальністю. Брендівані товари

завжди користувалися вищим статусом, а їхні ціни були вищими, оскільки сам бренд додавав додаткову цінність. Практика підкреслювала, що споживачі були готові платити більше за товари, які володіли визначеним брендом, оскільки він сам створював додаткову цінність і створював відчуття вищого статусу чи елітарності [1, с. 201]. Бренд представляє собою комплекс ідей, що існують як в реальному, так і в віртуальному просторі торгової марки, і, при належному управлінні, він створює великий вплив та додає значення.

Проте в сучасному економічному контексті визначення бренда, що базується тільки на асоціаціях, емблемах, знаках та доцільних чи емоціональних прерогативах, стає безсилим. Бренд тепер вважається не просто набором ідеї, але й ресурсом підприємства, що має потужність збільшити конкурентоспроможність останнього, поліпшити як фінансовий стан так і корпоративну культуру, відповідно дає можливість привернути більше зацікавлених клієнтів. Враховуючи це, можна розкрити нову дефініцію бренда, та стверджувати, що: бренд - це нематеріальний ресурс компанії, що використовується для глибшого впливу на загальне сприймання послуги або товару, маючи на меті підвищити конкурентоспроможність підприємства. Сьогодні бренд, це не тільки важливий елемент підприємницької діяльності, але і ключовий чинник, що підвищує конкурентоспроможність, разом з тим він виступає знаком, символом, емблемою комерційної активності підприємства. Бренди формуються не лише на виробництві, але й у уяві споживачів, будуючи емоціональний зв'язок між створеною функціональністю та сприйманням продукту.

Головною метою брендингу виступає створення образу бренда, що повинен відповідати потребам цільової аудиторії та виділятися серед подібних товарів. Унікальна корисність є однією з ключових характеристик бренда, і чим більша кількість покупців знають та довіряють бренду, тим більше вони стають його вірними прихильниками та майбутніми покупцями. Процес брендингу є складною системою розробки, впровадження та управління брендом, що став предметом уваги управлінців ще у ХІХ столітті, коли з'явилися перші маркові товари масового споживання. В уявленні вчених, брендинг - це комплекс заходів, які здійснює підприємство для оптимізації маркетингового міксу свого бренда. Трансформація від звичайного бізнесу до визнаного бренду є складним та важким процесом, який вимагає часу, ретельного планування та невтомної праці. Проходження цього шляху включає в себе кілька ключових етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні та утвердженні іміджу компанії [2].

Бренд завжди стає символом конкретного рівня якості, вищого статусу продукту та його виробника, і це викликає готовність споживача переплачувати за товар чи послугу, що має визнаний бренд. Це не просто покупка, це інвестиція в якість, надійність та статус, які бренд втілює [3]. За словами покупців, бренд стає гарантією високої якості, ідентифікацією з лідерами відповідної галузі та визначенням статусу, що надає певну відмінність в їхньому споживацькому досвіді. Це стає важливою складовою при вирішенні питання щодо покупки, де споживач враховує не лише конкретні характеристики продукту, а й той вищий стандарт, яким він володіє завдяки бренду. Взаємодія між брендом і споживачем є взаємовигідною, де споживач отримує не лише продукт, але і враження, визнання та підтримку соціального статусу, тоді як бренд отримує лояльність та підтримку свого споживача. Таким чином, переплата за бренд стає не лише фінансовим витратам, але і інвестицією в емоційний та соціальний контекст, що визначає відношення між продуктом та його споживачем.

Брендинг – це комплексний процес, що включає ряд стратегічних етапів та інструментів для створення та управління образом підприємства або товару на ринку. Одним із ключових компонентів брендингу є дослідження ринку, визначення позиціонування товару та розробка елементів ідентифікації, таких як ім'я бренда, слоган, фірмовий стиль, товарна марка, упаковка та інші. Інструменти брендингу спрямовані на створення конкурентних переваг для підприємства. До них відносяться:

1. Збереження унікальності бренда тривалий час. Це означає підтримку та розвиток унікальних рис, які визначають бренд і роблять його відмінним від інших.
2. Підсилення бренда та зосередження уваги на його сильних сторонах. Це включає в себе акцентування уваги споживачів на тих аспектах продукту чи послугі, які приносять максимальну користь цільовій аудиторії.
3. Позиціонування бренда та виділення його серед конкурентів. Це важливий елемент, оскільки дозволяє покупцям розрізняти товар серед подібних і виділяти його особливості.
4. Соціалізація бренда та відповідь на соціальні потреби споживачів. Це означає взаємодію бренда зі споживачами на рівні, що враховує їхні соціальні потреби, такі як самореалізація, комунікація, підтримка та визнання [4, с.129] .

Ці стратегії сприяють побудові сильного бренда, який не лише залучає увагу споживачів, але і стає чинником конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Створення і управління брендом - це складний та всебічний процес, який дозволяє підприємствам підняти свою конкурентоспроможність та сформувати унікальний образ, привабливий для лояльних споживачів. Цей процес охоплює широкий спектр заходів, включаючи аналіз ринку, визначення позиціонування товару, створення брендового імені, формулювання слогану, розробку вербальної та візуальної ідентифікації (логотип, упаковка, стиль, аудіо-елементи і так далі) та використання засобів комунікації та ідентифікації для передачі концепції бренда.

Важливо відзначити, що брендинг залучає інструменти, які сприяють зміні та контролю бренду для забезпечення його конкурентоспроможності. Цей вплив охоплює різні сфери підприємства, від стратегії продажу товарів до визначення цільової аудиторії та формування споживчої привабливості. Брендинг дозволяє сформувати уявлення про бренд, що відповідає потребам споживачів та робить його продукти більш конкурентоспроможними.

Незважаючи на те, що брендинг є ключовим інструментом для підприємств, впровадження брендингу може представляти собою складні виклики, вимагаючи великих інвестицій та зусиль. Проте успішно реалізований бренд може значно підняти конкурентоспроможність підприємства та сформувати лояльну та вдячну цільову аудиторію. Проаналізуємо стан підприємства перед і після впровадження брендингу (табл.1).

Таблиця 1

Зміна стану підприємства перед і після впровадження брендингу

Table 1

Changes in the state of the enterprise before and after the introduction of branding

Параметр	До брендингу	Після брендингу
Рівень збуту товару	Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція	Точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Інтерес та пізнаваність	Відсутні інтерес та пізнаваність	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців
Ціни	Покупка за низькою ціною	Збільшення ціни не впливає на прихильність споживачів до бренда. Товар обирається за особистими вподобаннями
Цільова аудиторія	Не задовольняє потреби	Бренд підприємства створений, щоб задовольнити потреби споживачів

Розроблено авторами на основі [5]

Для досягнення максимального успіху підприємство повинно будувати свій бренд, враховуючи свої цілі та можливості для їх досягнення. На сьогоднішній день багато

українських підприємств готові вкладати ресурси у впровадження брендингу. Зважаючи на це, бренд є одним із найважливіших активів підприємства, який забезпечує його конкурентоздатність, формуючи при цьому лояльність та попит споживачів. Для досягнення успішної функціонуючої діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства, насамперед, потрібно ефективно розвивати свій бренд.

Споживча лояльність і лояльність до бренду є двома важливими аспектами для розвитку та стабільності бізнесу в сучасних умовах, охоплюючи як підприємницькі, так і громадські ініціативи. Навіть хоча ці концепції тісно пов'язані, між ними існують значущі відмінності, особливо коли маємо справу із споживачами.

Основна різниця полягає в тому, що споживча лояльність, в основному, визначається загальним обсягом покупок споживачів та тим, що компанія може запропонувати їм з точки зору цін та економії. З іншого боку, лояльність до бренду мало залежить від аспектів цін чи фінансової вигоди; вона визначається тим, як споживачі сприймають бренд - чи через рекламу, чи завдяки репутації, чи на основі їхнього попереднього досвіду взаємодії з компанією.

Збільшення кількості лояльних споживачів допомагає організації утримувати стабільні ринкові позиції, підтримувати оптимальні ціни та створювати стійкі потоки грошових коштів, що є фундаментом для подальшого розвитку. Лояльність до бренду надає значущість особистості в системі ефективних комунікацій. Це передбачає активну участь всього персоналу організації, оскільки вона розподіляє відповідальність за прийняття маркетингових рішень на різних рівнях.

На жаль, деякі вітчизняні підприємства обмежуються використанням лише програм лояльності для залучення та утримання лояльних споживачів, що може виявитися недостатнім у зростаючому конкурентному середовищі та процесі глобалізації. Сформування лояльності - це складний процес, який вимагає розгортання різноманітних інструментів. Структура процесу формування лояльності споживачів включає кілька етапів:

1. Визначення та формування сегмента ключових споживачів.
2. Управління асортиментом.
3. Формування обізнаності споживачів.
4. Підтримка лояльності через систему винагороджень для постійних клієнтів.
5. Реагування на скарги та претензії споживачів.
6. Виконання гарантій.
7. Постійна співпраця зі споживачами. [6, с. 21]

Цей процес вимагає від організації активної участі та відданості, забезпечуючи довгострокові відносини зі споживачами та сприяючи їхньому задоволенню від продуктів чи послуг.

Другий етап - управління асортиментом. Це включає в себе визначення продуктів та послуг, які організація пропонує під своїми брендами, і коригування асортименту відповідно до потреб ринку і споживачів.

Третій етап полягає в формуванні обізнаності споживачів про бренд і продукти. Це включає в себе інформування споживачів про існування бренду, властивості продуктів і як їх використовувати. Знання споживачів про бренд і продукти грає важливу роль у їхньому виборі.

Збільшення лояльності споживачів може бути досягнуто через програми лояльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії між організацією і її клієнтами. Ці програми допомагають створити сприятливу атмосферу для постійних клієнтів та стимулювати їхню вірність бренду. Усі ці складові разом допомагають підтримувати та зміцнювати лояльність споживачів, що, в свою чергу, сприяє розвитку бізнесу та його конкурентоспроможності на ринку. Програма лояльності, виступає як маркетинговий інструмент, що заохочує клієнтів купувати товари знову та знову. Це стратегічний підхід, який використовується компаніями для підвищення лояльності клієнтів та збільшення

кількості повторних покупок. Програма зазвичай передбачає винагороди та заохочення для клієнтів, які послідовно вирішують патрунувати певний бренд або магазин. Ці винагороди можуть мати різні форми, як-от бали, знижки, ексклюзивний доступ до промо-акцій або персоналізовані привілеї. Пропонуючи ці стимули, компанії прагнуть виховувати почуття вдячності та цінності серед своїх клієнтів, в кінцевому підсумку сприяючи повторному веденню бізнесу та зміцненню довгострокових відносин. Крім того, програми лояльності часто надають цінні дані та розуміння вподобань та поведінки клієнтів, що дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові зусилля та підвищити задоволеність клієнтів. На сучасному конкурентному ринку впровадження добре розробленої програми лояльності може стати потужним інструментом для підприємств, щоб диференціювати себе, утримувати клієнтів і в кінцевому підсумку сприяти зростанню доходів [7].

Позиція підприємства розглядається як комплекс асоціацій, що споживач пов'язує з характеристиками іміджу бренда. Ці асоціації можуть включати фізичні властивості продукту, стиль життя, способи використання, імідж бренда, канали продажу та інші аспекти, через які продукція пропонується споживачам. Проте, важливо враховувати, що навіть добре обрана позиція бренда може змінюватися з часом. Це може бути пов'язано зі змінами у вподобаннях споживачів, зі зниженням привабливості цільового сегменту для підприємства, зміною стратегії компанії або технології виробництва товару, перехід товару на етап зрілості відповідно до життєвого циклу товару та іншими факторами. Тому важливо розглядати процес формування стратегії позиціонування бренда та перевірки актуальності позиції, що використовується компанією, як більш складний та багатогранний (рис. 1).



Рис. 1. Модель оцінки актуальності іміджу бренда компанії на ринку
Fig. 1. Model for assessing the relevance of the company's brand image on the market
Розроблено авторами на основі [8].

Представлена на рис.1 схема складається з трьох кроків, які охоплюють аналіз поточної позиції, визначення актуальної позиції та прийняття рішення стосовно позиціонування. Ці кроки формалізовані і виконуються послідовно при переході від одного етапу до іншого. Схема подана у вигляді "трикутника формування актуальності стратегії позиціонування", який ілюструє циклічний характер цього процесу. Такий підхід базується на розумінні постійних змін на глобалізованому ринку, таких як зміни в ринкових умовах, виникнення нових технологій, еволюція потреб та зміни в уподобаннях споживачів на різних етапах їх життя. Тому під час формування позиціонування підприємства важливо постійно повертатися до першого етапу - аналізу та визначення актуальної позиції - після завершення третього кроку - реалізації позиціонування.

Споживча лояльність та вірність бренду – це явища, що постійно змінюються і взаємодіють з різноманітними зовнішніми чинниками. Їхні динамічність та еволюція обумовлені змінами в навколишньому середовищі та впливами різних факторів. Споживачі реагують на нові тенденції, зміни в ринкових умовах, а також на вплив подій та культурних змін. Ці поняття можна порівняти з динамічними потоками, що постійно перетворюються під впливом змін у глобальному економічному, соціокультурному та технологічному контексті. Споживча лояльність стає результатом взаємодії із змінами у споживчому середовищі, новими технологіями та стилів життя, що визначають вибір та уподобання клієнтів. Лояльність до бренду також залежить від здатності компанії адаптуватися до змін та відповідати на нові потреби своєї аудиторії. Зміни в маркетинговій стратегії, комунікації та інновації можуть суттєво впливати на рівень лояльності споживачів.

У реальному бізнесі іноді стикаються з ситуацією, коли атрибути бренду чи навіть сама його ідеологія втрачають актуальність в оцінці споживачів. У таких випадках стає життєво важливим проведення корекції або оновлення бренду, для забезпечення подальшої привабливості та уваги аудиторії. Цей процес можна розглядати як необхідний етап стратегічного розвитку, де компанія вносить позитивні зміни в свій бренд, щоб відповідати змінам у суспільстві, ринкових умовах та споживчих уподобаннях. Важливо не лише адаптуватися до нових реалій, а й виявити нові, вдосконалені аспекти бренду, які зможуть привернути та утримати увагу споживачів. Оновлення бренду може включати в себе перегляд стратегії маркетингу, зміни в дизайні, а також переосмислення ключових цінностей і комунікативних повідомлень. Це дозволяє бренду повернутися в центр уваги своєї цільової аудиторії та відновити свою релевантність в конкурентному середовищі. Усе це свідчить про гнучкість та здатність бренду адаптуватися до змін, щоб і надалі залишатися сильним та здатним задовольняти потреби своєї аудиторії.

Український бізнес переживав значну хвилю оновлення брендів, особливо на початку 2000-х років, коли компанії активно впроваджували стратегії модернізації та переосмислення свого обличчя. Сучасне українське підприємництво, однак, виявляє тенденцію до зниження інтенсивності цього процесу. Це пояснюється тим, що ефект від подібних дій важко досягнути та не завжди стає очевидним навіть при значних зусиллях. Сьогодні бізнес-середовище стає більш насиченим та конкурентним, що вимагає від компаній вдосконалювати свої стратегії та диференціювати бренд не лише через візуальні зміни, але й за допомогою інновацій, які вносять реальну цінність для споживачів. Зокрема, в сучасному бізнесі важливо підтримувати сталу репутацію та взаємодію з аудиторією, щоб забезпечити стабільність бренду в довгостроковій перспективі. Це викликає переосмислення стратегій оновлення брендів, приділяючи увагу не лише зовнішнім змінам, але й внутрішнім та стратегічним перетворенням, спрямованим на підтримання сучасних тенденцій і вимог ринку. Потреба у внесенні змін залишається актуальною, оскільки бренд може почати виглядати застарілим і втратити свою актуальність. У цьому контексті важливо розрізнити поняття "ребрендинг" і "рестайлінг".

Ребрендинг - це глибокі зміни в бренді, які передбачають зміну його ідеології. Рестайлінг - це зміни в атрибутах бренду, при цьому ідеологія споживання бренду залишається незмінною. Таким чином, більшість змін, які називають "ребрендингом", фактично є рестайлінгом. Ребрендинг включає глибокі зміни, які орієнтовані на нову ідею або аудиторію. Рестайлінг, зі свого боку, передбачає зміни в атрибутах бренду, щоб пристосувати їх до зміни стереотипів споживачів щодо ідеології бренду.

Ребрендинг може бути доцільним в наступних випадках:

1. Зміни в способі життя споживачів, що призводять до втрати актуальності ситуативної моделі, для якої потрібний бренд.
2. Втрата популярності специфічної рольової моделі споживача, на яку був орієнтований бренд.
3. Зменшення кількості членів культурної групи, на яку орієнтований бренд.

4. Зменшення розміру соціально-демографічної групи, на яку спрямований бренд через макроекономічні фактори, такі як загальне зниження доходів, демографічна криза, масова міграція і т. д.

У випадках, коли бренд втрачає актуальність, може виникнути необхідність змінювати платформу, ідеологію або звертатися до нової аудиторії, а іноді навіть розглядати припинення певного виду підприємницької діяльності. Процес ребрендингу може стати складним завданням, оскільки вимагає глибокого розуміння нової ідеї бренду. Ребрендинг може включати в себе не лише зовнішні зміни, але й перегляд стратегії, корпоративної культури та цінностей. Важливо враховувати, що багато успішних брендів стали визнаними випадково, та спроби ребрендингу без чіткого розуміння ідеології бренду рідко призводять до успішних результатів. Більшість таких змін насправді можуть виглядати як рестайлінг – оновлення атрибутів бренду з метою поліпшення його іміджу, але не завжди ведуть до глибоких стратегічних трансформацій. Усе це свідчить про важливість дбайливого та обґрунтованого підходу до ребрендингу, зокрема розуміння нового контексту і впевненість у відповідності змінної ідеології бренду вимогам ринку та споживачів.

Висновки. Брендінг відіграє критичну роль у формуванні споживчої лояльності, що сприяє стабільності та успіху підприємства. Ідентичність бренду, взаємодія зі споживачами та впровадження стратегії бренду є важливими факторами, що допомагають брендам завоювати та утримувати лояльних клієнтів. Розуміння ролі брендінгу в сучасному бізнесі відкриває перед підприємством широкий спектр ключових переваг. Важливість ефективного брендінгу полягає в його здатності залучати увагу споживачів, стимулювати зростання обсягів продажів, підвищувати цінність виробленої продукції та сприяти вдосконаленню позиціонування бренду на ринку. Чітке визначення ролі брендінгу також забезпечує швидку адаптацію до змін у смаках та вимогах цільової аудиторії, що є ключовим для успішного функціонування бренду в динамічному бізнес-середовищі. Правильне використання інструментів брендінгу дозволяє підприємствам створити ефективну стратегію управління брендом, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стійкого успіху на ринку. Таким чином, брендінг виступає не лише як засіб ідентифікації, але і як стратегічний інструмент, що стимулює розвиток та сприяє позитивному сприйняттю бренду серед споживачів.

Ефективний брендінг на підприємстві може призвести до численних конкурентних переваг, таких як зменшення рекламних витрат завдяки визнанню бренду, здійснення ціноутворення на більш високому рівні для товарів або послуг, підвищення корпоративного іміджу та спрощення введення нових товарів на ринок. І головне, бренди повинні відображати не лише новаторськість, а й слугувати оазисами стабільності у швидкозмінному світі. Вони повинні співзвучати із цінностями своєї цільової аудиторії. Важливо не сліпо дотримуватися модних тенденцій та не ігнорувати змінливий характер світу. Бренд повинен бути ближчим до кожного споживача, і оскільки аудиторія є різноманітною, різні бренди мають використовувати різні підходи. Універсальних рішень у цьому питанні не існує.

1. Haubl G., Elrod T. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*. 1999. Vol. 16. № 3. P. 199-215.
2. Калина Ю. Як створити сильний бренд. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/kak_sozdat_silnyi_brend (дата звернення: 10.01.2024).
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. 294 с.
4. Створення бренду. URL: https://brandmark.com.ua/index_uk.php?p=2 (дата звернення: 10.01.2024)
5. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 134-142.
6. Шеремета П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. *Києво-Могиланська Бізнес Студія*. 2002. №1. С.18-27.

7. Що таке програма лояльності і як її використовувати? URL: <https://tranzzo.com/uk-ua/blog/shcho-take-prohrama-loialnosti-ta-yak-yii-vykorystovuvaty> (дата звернення: 11.01.2024).
8. Григорчук Т.В. Брендинг. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 10.01.2024)

References

1. Haubl, G., and T. Elrod. "The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments." *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, no. 3, 1999, pp. 199-215.
2. Kalina, Yu. "How to create a strong brand." Rocketmen, rocketmen.com.ua/ua/article/kak_sozdat_silnyi_brend. Accessed January 10, 2024.
3. Balabanova, L.V., and V.V. Khod. *Marketing Management of Enterprise Competitiveness: A Strategic Approach [Monograph]*. Donetsk, DonDUET named after M. Tugan-Baranovsky, 2006.
4. "Creating a brand." Brandmark, brandmark.com.ua/index_uk.php?p=2. Accessed January 10, 2024.
5. Chukurna, O.P. "Brand Positioning Strategy on the Basis of Quality Perception: Different Markets B2B and B2C." *Economics: Realities of Time*, no. 1 (29), 2017, pp. 134-142.
6. Sheremeta, P. "Total Marketing in the Economy of Impressions." *Kyiv-Mohyla Business Studio*, no.1, 2002, pp. 18-27.
7. "What is a loyalty program and how to use it?" Tranzzo, tranzzo.com/uk-ua/blog/shcho-take-prohrama-loialnosti-ta-yak-yii-vykorystovuvaty. Accessed January 11, 2024.
8. Hryhorchuk, T.V. "Branding." google, sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0. Accessed January 10, 2024.

УДК 005.336.4

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.159-177>

Нагорняк Г. С.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТА ЙОГО ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль,
46001, Україна,
тел.: +380964315467
e-mail: galinka2005_08@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5446-2417>

Анотація. Метою статті є аналізування наявних досліджень ідентифікації інтелектуального капіталу підприємства, тенденцій їх розвитку та визначення основних складових інтелектуального капіталу у контексті інноваційного розвитку вітчизняних промислових підприємств. Для проведення дослідження використовувалися наступні методи: абстрактно-логічний метод; метод узагальнення.

Викладено результати порівняльного аналізування праць українських та зарубіжних вчених, економістів та експертів з вивчення інтелектуального капіталу промислового підприємства. Систематизовано й уніфіковано такі ключові поняття, як: інтелектуальний капітал, нематеріальні активи, інтелектуальні ресурси, людський і організаційний капітал. Проаналізовано значення та роль інтелектуального капіталу. Запропоновано авторське визначення поняття "інтелектуальний капітал підприємства". Окреслено головні завдання формування людського капіталу за умов інноваційного розвитку промислового підприємства. Структуровано критерії формування