

## Концептуальні засади формування бренду

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

Це дослідження розглядає концептуальні засади формування бренду з точки зору стратегічного підходу та практичних інструментів, які можна використовувати для досягнення цієї мети. Аналізуються такі аспекти, як розуміння цільової аудиторії, інноваційність у комунікаційних стратегіях, впровадження корпоративної культури та зв'язок бренду з цінностями споживачів.

**Ключові слова:** бренд, концептуальні засади, стратегія, цільова аудиторія, комунікаційна стратегія,

### *Abstract*

*This study examines the conceptual foundations of brand building from the perspective of a strategic approach and the practical tools that can be used to achieve this goal. Aspects such as understanding the target audience, innovativeness in communication strategies, implementation of corporate culture and connection of the brand with consumer values are analyzed.*

**Keywords:** brand, conceptual principles, strategy, target audience, communication strategy,

### **Вступ**

У сучасному світі конкуренція на ринку надзвичайно висока, і створення успішного бренду є критично важливим завданням для будь-якої компанії. Для досягнення цієї мети необхідно мати чітке розуміння концептуальних засад формування бренду. Це дослідження спрямоване на розгляд ключових аспектів цього процесу з метою з'ясування стратегічних підходів, які допоможуть компаніям створити унікальну та конкурентоспроможну ідентичність на ринку.

### **Результати дослідження**

Зважаючи на складність сучасного ринкового середовища, де конкуренція насичена і споживачі мають широкий вибір, важливо мати чітке розуміння процесу формування бренду. Одним із ключових аспектів є розуміння цільової аудиторії. Аналіз демографічних характеристик, психографічних особливостей та поведінкових моделей споживачів дозволяє не лише ідентифікувати цільову аудиторію, але й створювати персоналізовані стратегії взаємодії з нею. Використання інструментів аналітики дозволяє відстежувати зміни в уподобаннях та потребах споживачів, що дозволяє адаптувати брендові стратегії відповідно до ринкових умов. Крім того, важливою складовою успішного формування бренду є інноваційність у комунікаційних стратегіях. З появою нових технологій та цифрових медіа змінився спосіб спілкування з аудиторією. Бренди повинні активно використовувати ці нові можливості для побудови довіри, залучення уваги та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Відтак, інтеграція соціальних мереж, використання відео- та інтерактивних форматів контенту, а також взаємодія з впливовими особистостями стають необхідними складовими сучасної комунікаційної стратегії бренду. Нарешті, успішне формування бренду потребує впровадження корпоративної культури, що відповідає його цінностям і ідентичності. Внутрішній бренд, що відображається у корпоративній культурі, стає основою для зовнішнього бренду, що сприяє створенню стабільного і послідовного іміджу компанії у очах споживачів.

У цілому, концептуальні засади формування бренду вимагають комплексного підходу, що поєднує в собі розуміння аудиторії, інноваційність у комунікаціях та впровадження корпоративної культури. Тільки завдяки цим елементам компанія може створити сильний та стійкий бренд, який буде привертати та утримувати увагу споживачів у сучасному конкурентному середовищі. Зазначений підхід до формування бренду також передбачає ретельний аналіз конкурентного середовища. Розуміння того, які бренди присутні на ринку та як вони позиціонують себе, дозволяє знайти унікальну нішу для власного бренду або знайти способи вирізнення серед конкурентів. Наприклад, якщо ринок насичений схожими продуктами чи послугами, бренд може зосередитися на створенні унікального пропозиційного пропозиції, що вирізняє його з ряду аналогічних пропозицій [1].

Окрім того, з погляду концептуальних засад формування бренду, важливим елементом є управління брендом в часі. Стабільність та послідовність у представленні бренду дозволяють побудувати довгострокові стосунки зі споживачами. Компанії повинні вміти адаптуватися до змін в

суспільстві, реагувати на нові тренди та вимоги аудиторії, змінювати свої комунікаційні стратегії та корпоративні цінності для підтримки актуальності свого бренду.

Крім того, успішне формування бренду передбачає створення цілісного брендового образу, що включає в себе не лише зовнішній вигляд інформаційних матеріалів (логотип, дизайн упаковки тощо), але й емоційне враження, яке бренд залишає у споживачів. Бренд повинен мати чітко визначену особистість та тон комунікації, які відповідають цільовій аудиторії та цінностям бренду [2].

Важливим етапом у формуванні бренду є також забезпечення його сталого розвитку та росту. Це може включати в себе розширення продуктової лінійки, введення нових послуг або розширення географії присутності. Такий підхід дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним у динамічному ринковому середовищі.

Отже, концептуальні засади формування бренду включають в себе аналіз ринкових умов, розуміння цільової аудиторії, створення унікального пропозиційного пропозиції, управління брендом в часі, створення цілісного брендового образу та забезпечення сталого росту. Реалізація цих засад дозволить компаніям створити сильний і впізнаваний бренд, який буде відповідати вимогам сучасного ринкового середовища і забезпечувати їм конкурентну перевагу. Також, зважаючи на сучасні тренди та практики у формуванні брендів, важливо розглянути деякі додаткові аспекти, які можуть бути корисними для вивчення:

1. **Позиціонування Бренду:** Визначення унікального пропозиційного пропозиції та способів вирізнення від конкурентів на ринку.

2. **Брендовий Імідж та Репутація:** Розуміння впливу брендового іміджу та репутації на споживачів, а також методи їх підтримки та розвитку.

3. **Використання Технологій:** Впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та віртуальна реальність, у процес формування та просування бренду.

4. **Стратегія Відкритості та Співпраці:** Взаємодія зі споживачами та залучення їх до процесу розробки продуктів та послуг, а також співпраця з впливовими особистостями та партнерами для підвищення впливу бренду.

5. **Управління Кризовими Ситуаціями:** Розробка планів та стратегій для управління кризовими ситуаціями, такими як негативні відгуки або погані публічність, з метою збереження репутації бренду.

Ці аспекти варто розглянути, оскільки вони можуть значно вплинути на успішність та стійкість бренду на ринку.

### Висновки

Створення успішного бренду вимагає не лише креативності та інноваційності, але й чіткого розуміння концептуальних засад, на яких він ґрунтується. Розуміння цільової аудиторії, використання інноваційних комунікаційних стратегій та впровадження корпоративної культури є ключовими елементами успішного формування бренду, який буде відповідати потребам сучасного ринку і забезпечувати стійкий конкурентний перевагу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396–401. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: [https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021\\_5\\_0\\_396\\_401](https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_5_0_396_401)

2. Самодай В., Машина Ю., Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037>

3. Створення успішного бренду. Wezom. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/novyj-brend>

**Запорожець Артем Сергійович** – студент групи 2Л-22Б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail : [artem20050707@gmail.com](mailto:artem20050707@gmail.com)

Науковий керівник: **Пілявоз Тетяна Миколаївна** – канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [vitan1975.75@gmail.com](mailto:vitan1975.75@gmail.com)

**Zaporozhets Artem S.** – Department Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [artem20050707@gmail.com](mailto:artem20050707@gmail.com)

Supervisor: **Piliavoz Tetiana M.** – Cand. Sc. (Econ), Associate Professor at the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail : [vitan1975.75@gmail.com](mailto:vitan1975.75@gmail.com)