

БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Телетов О. С., д-р екон. наук, професор,
Національний аграрний університет, Суми, Україна
teletovas@gmail.com

Бренд по Филиппу Котлеру

Мы у Котлера спросили:
«Что такое слово «бренд»?
Элементов Пи — четыре,
Ну а этот — *second hand*?»
Я отвечу так: «Ребята,
Если вы не бренд — вас нет.
Вы — простой товар помятый,
А не пятый элемент.
Не сидите безучастно,
А следите, чтоб клиент
Ежедневно, ежечасно
Чтил и прославлял ваш бренд».

А. Телетов, 2020

1. Поняття бренду в сучасному світі

На сьогодні загальновідомо, що якщо *бренд* — образ, який склався в уяві споживача, то *брендинг* — діяльність зі створення системи цінностей відносно конкретного продукту, товару чи послуги, продуктової лінійки, загалом компанії, промислового підприємства, установи. Брендінг, як і більшість понять ринкової економіки (маркетинг, реклама та т. ін.), має кілька тисяч визначень, узагальнюючи які можна сказати, що це діяльність зі створення довготривалої прихильності споживача до товару чи послуги на основі спільного комунікаційного впливу на нього певною узагальненою ідеєю та відповідним фірмовим оформленням, що виокремлюють товар чи послугу серед фірм-конкурентів і створюють їх образ. В умовах розвитку світової економіки актуальність брендингу все збільшується.

Метою дослідження є показ місця бренду в сучасному світі та подання неймінгу як основного інструменту брендингу діяльності компанії, підприємства, установи. **Завданням** дослідження є спільний розгляд понять бренду, брендингу, іміджу, неймінгу, аналіз шляхів брендування й реклами різних компаній, підприємств, установ та з'ясування особливостей вибору імені того чи іншого бренду в сучасній Україні.

Виклад основного матеріалу. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламовиробника, посередника, торгівельної організації у широкомасштабному впливі на свідомість споживача чи покупця. На думку

«патріарха рекламної індустрії» Девіда Огілві (*David Ogilvy*) метою бренду є створенню найсприятливішого образу і його відмінності від образу конкурентів для завоювання та утримання максимально можливої частки ринку на якомога довший період для отримання максимального прибутку.

В цілому брендинг (бренд з англ. — тавро, пляма) є високоефективною технологією завоювання й утримання споживача, яка ґрунтується на спільній посиленій дії на споживача товарного знака, упаковки, рекламного обігу, матеріалів sales promotion (з англ. — стимулювання збуту) та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його brand image (image з англійської — образ) – персоніфікований позитивний образ торгівельної марки.

Основними компонентами бренду є *товарна марка, образ, колір, шрифт, упаковка товару, рекламний слоган* тощо. *Бренд-менеджмент* — це діяльність зі створення, реалізації, управління, а також коригування бренду за рахунок періодичного визначення іміджу (*критерію оцінки бренду*) та лояльності до бренду в країнах, регіонах, цільових групах [1].

Найвідоміші з брендів такі: 1) у галузі напоїв та харчування — *Coca-cola, Pepsi, Nescafe, McDonald's*; 2) у галузі приладобудування та електронної апаратури — *Nokia, Hewlett-Packard, Sony, Samsung Philips, Xerox, Panasonic*; 3) у галузі комп'ютерної техніки та інформаційних технологій — *IBM, Microsoft, Google, Apple*; 4) у галузі автомобілебудування — *Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Volkswagen, Ferrari*; 5) у галузі побутових речей — *Gillette, Nivea, Armani*; 6) у галузі спортивного одягу — *Adidas* та *Puma*; 7) у галузі розваг та видовищ — *Disney* тощо. У табл. 1 подана вартість й відсоток потужних світових брендів у загальній їх кількості в семи країнах-власницях.

Таблиця 1

Сумарна цінність найпотужніших світових брендів

№ з/п	Назва країни	Цінність бренду	
		У млн. дол. США, \$	У відсотках, %
1	США	1 024 859	53,2
2	Китай	542 940	28,2
3	Німеччина	109 938	5,7
4	Південна Корея	94 494	4,9
5	Японія	58 706	3,1
6	Нідерланди	47 529	2,5
7	Саудівська Аравія	46 768	2,4

З переліку наведених брендів близько половини стосуються двох головних інноваційних напрямків — створення індивідуальних засобів пересування та передача інформації на відстані [2].

Найпоширенішим трактуванням поняття бренд в багатьох країнах вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу (АМА), відповідно до якого *бренд* – це ім'я, визначення, знак, символ чи дизайн, або комбінація всіх цих складових, що призначені для диференціації товарів чи послуг одного продавця від товарів чи послуг конкурентів [3].

Класик філософії маркетингу Ф. Котлер дає характеристику *бренду* як будь-якому імені, назві, торговому знаку, що містять у собі визначений зміст і відповідні асоціації. Він виокремлює шість значень, характерних для бренду, а саме, якість (*бренд повинен асоціюватися з певною якістю товару*), перевага (покупці, при купівлі товару, прагнуть *отримати певні* переваги, які надає запропонований бренд), цінність (кожний бренд *несе інформацію* про цінність для свого споживача), індивідуальність (*бренд має виражати індивідуальність споживача*), культура (*бренд є втіленням певної культури*), споживач (*бренд відповідає певному типу споживачів*) [4]. Такі імена – це оніми-мікротексти з називним цілепокладанням (*онім* з грецької *ὄνομα* – «ім'я», «назва» – слово, словосполучення або речення, яке слугує для виділення іменованого об'єкта серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації). Це назви товарних марок, компаній, підприємств, основною функцією яких є ідентифікація товару/фірми.

Ім'я бренду має задовольняти певним критеріям: *маркетологічному* (відповідність назви сутності товару), *фоностилістичному* (милозвучність й запам'ятовуваність), *лінгвокультурному* (відповідність асоціаціям, оцінним конотаціям) та *правовому* (узгодженість з нормативно-законодавчою базою) [5, с. 193]. Отже, семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про продукт, компанію, що його виробляє, об'єктивні або суб'єктивні вигоди та зиск від його придбання тощо.

Дж. Грегорі, генеральний директор та засновник корпорації CoreBrand, вважає, що бренд — це не річ, продукт, компанія або організація, тобто бренди не існують в реальному світі. На його думку, бренди — це ментальні конструкції, які можна описати як суму всього досвіду людини, її семантичне сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Д. Грегорі пояснює, що бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [6]. Корпорація *CoreBrand* більше 20 років постійно проводить дослідження щодо відстеження позицій брендів опираючись на вивчення корпоративних ЗМІ та фінансових даних тисяч компаній у 54 галузях, складаючи свій власний Рейтинг корпоративних брендів (*Corporate Branding Index — CBI*).

Девід Д'Алессандро, який із 1984 р. до 2004 р. обіймав посаду виконавчого директора фінансової корпорації *John Hancock Financial*, яка за

версією газети The New York Times увійшла до сотні найсильніших брендів ХХ ст., формулює поняття бренду, як все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли вона бачить його *логотип* (з давньогрецької — слово + відбиток) або чує *назву* [7].

Підсумовуючи, *новий бренд* — це не що інше, як інноваційна ідея на певному історичному проміжку часу, який відтворює ланцюжок:

великі ідеї → великий вплив на наше життя → великі імена

Керівництво підприємства, компанії, установи, яке вміло експлуатує бренд, додатково заробляє великі кошти. Усі великі бренди, всі надуспішні проекти пов'язані з чим-небудь видатним. Безумовно, необхідно підтримувати існування свого бренду, але головне, що може забезпечити впевненість в зростанні, — це лише інноваційний креативний продукт [8].

2. Шляхи брендування як інструменту комунікаційної політики

Ми живемо в час швидких змін. Ще на початку ХХ ст. найрозповсюдженішою була зовнішня реклама, у другій половині минулого століття — найефективнішим рекламоносієм тих чи інших товарів були газети та журнали, на межі тисячоліть таким було телебачення. На сьогодні використання вищеперерахованих носіїв реклами все менше приваблюють реципієнта. Виключенням є тільки Інтернет, що на сьогодні є найпривабливішим для глядача, читача, слухача. Інтернет дає можливість подати інформацію про товар чи послугу тоді, коли потенційні покупці дійсно їх шукають, та саме в тому місці, де можна їх знайти.

Донедавна маркетологи самостійно визначали свою цільову аудиторію. Потім рекламисти спрямовували рекламу на визначену ними цю аудиторію, бо вважали, що саме вони вирішуватимуть, хто й коли зверне увагу на їх рекламу. Сьогодні ситуація протилежна, бо саме отримувачі визначають, чи потрібно сприймати ту чи іншу рекламу, чи ні. На науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень і створюється бренд-імідж.

Ретроспективний аналіз свідчить, що якщо умовно виділити 100 найпотужніших світових брендів, то можна стверджувати, що дві третини з них цінувалися покупцями ще в 1970-х роках. Це — *Coca-Cola*, *IBM*, *McDonald's*, *Toyota*, *Disney*, *Mercedes-Benz*, *Gillette*, *BMW*, *Marlboro*, *Pepsi*, *Philips*, *Ford*, *Adidas*, *Johnson & Johnson*, *Duracell*, *Shell*, *Puma* та інші. На той час їх зростання забезпечувалось за потужного рекламування на радіо та телебаченні, в газетах та інших засобах масової інформації, а також у засобах зовнішньої реклами. І на сьогодні зазначені бренди утримують лідерство й «новачкові» потрапити до їх складу надзвичайно важко.

Але слід зазначити, що кожен з цих брендів починався з інноваційного, а іноді й з революційного продукту. Для прикладу, *Coca-Cola* першою запропонувала ідею лікуючого і тонізуючого напою *Coca-Cola*, який на межі XIX й XX століть вже був найвідомішим напоєм в США, з річним обігом у сотні тисяч доларів. Завдяки *McDonald's* вперше у світі в 1948 р. була сформульована концепція «швидкого харчування». Створена в 1901 р. винахідником Кінгом Кемпом Жилетом фірма *Gillette*, першою почала виробництво систем для гоління, безпечних та зручних станків та лез, що прийшли на зміну клинковим небезпечним бритвам. Брати Даслери, засновники *Adidas* та *Puma*, починали після Першої світової війни, як сімейна фірма, що виготовляла ортопедичне взуття для спортсменів-інвалідів, яких після війни в Німеччині було дуже багато. Інноваційність й унікальність продукту зазначених фірм забезпечила їхнє стрімке зростання, незважаючи навіть на економічну кризу в Німеччині між Першою та Другою світовими війнами. Але справжньою революцією братів Даслер став винахід шипованого взуття для спортсменів, яке вперше з'явилося на Олімпійських іграх 1928 р., а в 1954 р. дало змогу збірній ФРН з футболу вперше стати чемпіонами світу. З того часу *Adidas* став культовим брендом в світі спортивної екіпіровки. Корпорація *Disney* починалася у 1920-х рр. взагалі лише з однієї людини Уолта Діснея, який першим почав створювати повноцінні мультфільми для дітей, що на той час було неймовірною інновацією, що забезпечило бренду *Disney* мегапопулярність і супердоходи.

Всі ці бренди свого часу зробили певну революцію в чомусь. Унікальність продукту давала змогу швидко акумулювати значні кошти у вигляді доходу від продажів та реінвестувати їх у виробництво нової продукції. Оскільки продукція підприємства була унікальною, то це також забезпечувало її популярність серед покупців і користувачів, що перетворювалася згодом на лояльне ставлення до фірми, а споживання продукту набувало ознаки певного ритуалу. Цей додатковий нематеріальний ефект перетворював ці фірми в «бренд». Тобто споживачі ототожнювали себе, свій світогляд, свій стиль життя з продукцією компанії. Ці компанії – приклад того, як підприємства малого бізнесу або навіть підприємці-одинаки створювали свої бренди природним або еволюційним шляхом.

Але часи змінювалися й з розвитком виробництва у кожної з цих компаній з'являлися конкуренти або кілька конкурентів, які випускали схожий або аналогічний продукт. Розвиток телебачення і радіо дав змогу не йти еволюційним шляхом створення бренду, а форсувати його шляхом масованих рекламних кампаній в медіа. Комусь вдавалося зачепитися за

ринок і скласти конкуренцію сталим брендам. Ті, у кого не вистачало рекламних бюджетів на просування своїх продуктів в медіа, — збанкрутували. Але головна відмінна риса такого методу створення бренду полягає в тому, що підприємство вже має значний стартовий капітал, який інвестується у виробництво та рекламу. Такі підприємства не несуть жодної інновації або революційної продукції – вони намагаються паразитувати на вже створеному серед споживачів сприйнятті схожого або ідентичного продукту, агресивно використовуючи жорстку пропаганду в ЗМІ. Подібний метод можна назвати *штучним* створенням бренду [9], рис. 1.

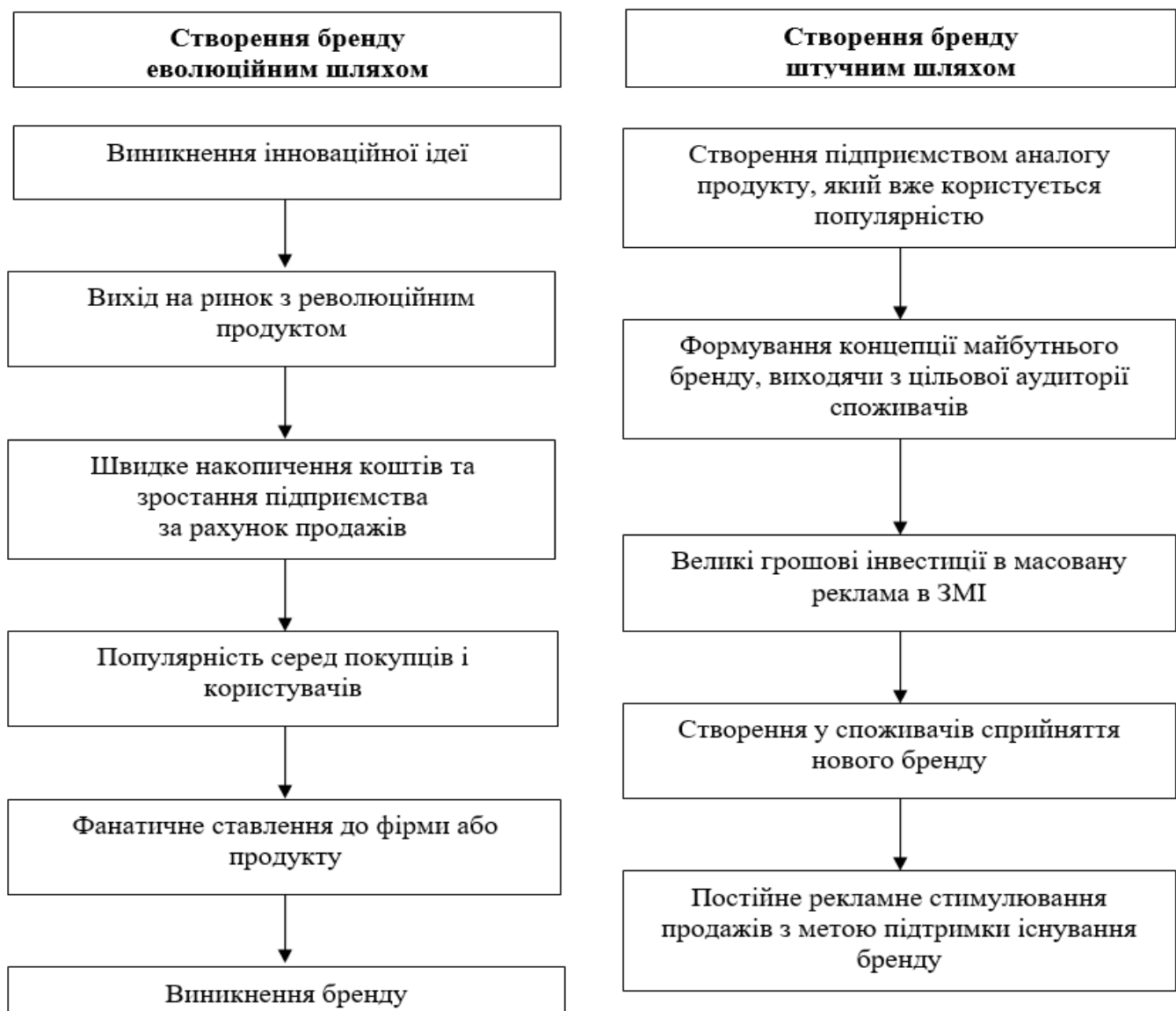


Рис. 1. Концептуальні моделі створення бренду еволюційним та штучним шляхом.

Такий підхід у створенні нового бренду обмежується лише бюджетом інвесторів чи самої корпорації, яка намагається створити бренд. Подібним

шляхом створювалися компанії славнозвісних на сьогодні олігархів Р. Ахметова, В. Коломойського, В. Пінчука, П. Порошенка, Д. Фірташа та деяких інших. Але унікальною відмінністю у створенні брендів в Україні є те, що на відміну від Заходу, де власники телеканалів не мають права займатися іншим бізнесом, в Україні, для підтримки свого бренду, у олігархів існують навіть власні медіаресурси, що дає змогу займатися *бренд-білдингом* майже в необмежених обсягах, використовуючи певну частину прибутку для створення власних носіїв реклами. Приблизно таким чином в Україні з'являлися нові *мультібренди*, за рахунок яких можна отримувати надприбутки, підвищуючи ціну продукту (приклад – концерн ROSHEN), а також не витратити багато коштів на нову рекламу своєї продукції на власних телеканалах та контролюючи конкурентів шляхом допущення чи не допущення їх реклами у свої медіа. Споживачів привчили вірити, що якщо продукт, «як у телевізорі», значить він якісний. З іншого боку бренди, що не рекламуються, – не користуються попитом і не приносять прибуток.

Нажаль, як в Україні, так і у світі, методи штучного створення брендів великими корпораціями міцно увійшли в бізнес-практику та у свідомість споживачів. Це, в свою чергу призвело до значної *комодизації* (від англ. *commodity* – товар) ринків, що насичені однотипними товарами, які, у свою чергу, як правило, призводить до цінової конкуренції між підприємствами, що пропонують свої товари чи послуги на цьому ринку. На сьогодні Верховна Рада України приймає закон, який заборонить представникам крупного бізнесу володіти мас-медіа, що обмежить монопольний стан деяких брендів й підвисить рівень конкуренції між потужними товаровиробниками.

Якщо проаналізувати загальний рекламний медійний рельєф в Україні, то всю рекламу можна розділити на рекламу бренду та на рекламу, яка демонструє ціну продукту. Реклама бренду, як правило, містить назву, логотип, місцезнаходження та слоган підприємства, використання якого базується на припущенні, що потенційний споживач запам'ятає підкріплений слоганом бренд, зрозуміє переваги продукції даного підприємства і, коли в нього виникне необхідність або бажання придбати аналогічну продукцію, неодмінно згадає саме цей бренд і придбає відповідний товар чи скористується послугою [10]. У брендуванні здебільшого використовується англійська мова, рідше німецька й французька, але зустрічаються й випадки використання інших мов. Використання латини в уявленні споживача має асоціюватися з якістю, високим технічним рівнем товару та модою на нього тощо. Твк, цей прийом застосовується в назвах ресторанів, салонів краси та магазинів жіночої білизни «*Шерше ля фам*», пабів та пивних крамниць «*Бір*

пиво» тощо. В іншому випадку може мати місце нестандартна реалізація графічної гри: *starui* (асоціація з англійським словом *star*), *obmin* тощо.

Але на практиці подібна реклама не містить чітких вказівок для потенційних клієнтів (що їм потрібно робити) і не спонукає до негайної купівлі товару чи одержання послуги. Штучне створення бренду в економічно розвинутих країнах займає не менше двох років і вимагає витрат від \$5 млн та вище. На думку фахівців, в Україні це займе такий самий час, не враховуючи часу на розробку програми, а сума витрат за первісними підрахунками буде від \$2,5-3 млн [11].

3. Брендування та неймінг різних за розмірами компаній, підприємств, установ

Аналіз обсягів виробництва продукції в Україні останніми роками підтверджує повільне але стабільне їх зростання в грошовому вигляді у підприємств малого та середнього бізнесу (табл. 2).

Таблиця 2.

Пропорції сукупних обсягів виробництва різних за розмірами підприємств України

Рік спостереження	Частка крупного бізнесу у ВВП України, %	Частка середнього бізнесу у ВВП України, %	Частка малого бізнесу у ВВП України, %
2013	42,4	41,1	16,5
2014	41,8	41,3	16,9
2015	39,8	42,0	18,2
2016	38,3	42,8	18,9
2017	38,0	42,8	19,2
2018	38,2	42,6	19,2
2019	37,7	43,2	19,1

Підприємствам малого та середнього бізнесу важко вийти на ринок із унікальним, революційним продуктом, що не дає їм змогу сподіватися на еволюційний шлях створення бренду. Середньостатистичне підприємство, навіть якщо воно має цілком зрозумілий споживачеві продукт, який уже представлений на ринку, не зможе собі дозволити використати методи штучного створення бренду для охоплення широкої аудиторії, оскільки в нього за своєю сутністю не існує необхідного запасу міцності щодо рекламного бюджету. Отже необхідно всі маркетингові зусилля спрямувати лише на її окрему нішу, або навіть *субнішу*.

Для максимальної відповідності *своїй цільовій ніші* підприємству малого та середнього бізнесу в комунікаціях необхідно робити акцент на

позиціонуванні, яке створює в своїх потенційних споживачів сприйняття задоволення потреби «*лише для*» запропонованими продуктами.

Аналізуючи особливості неймінгу, можна погодитись, що він значно більше ніж інші сфери брендингу відображають закономірності сприйняття та нюанси менталітету громадян тієї чи іншої країни, що відображають стиль життя її споживачів та вбирають в себе цінності бренду. Інакше, міцний взаємозв'язок бренду й цільової аудиторії тягне неминучі зміни методів розробки імені бренду у відповідності до змін ринку. Регулярна поява на ринку нових марок і продуктів визначила наявну необхідність зваженого підходу до створення імені бренду. Останнім часом неймінг все більше демонструє самостійний, незалежний від іноземного національний характер й де-факто є відповіддю на зміни в суспільстві, а його зміст все яскравіше відображає соціальні тенденції. Тобто вміння адаптуватися з випередженням до нових умов і є показником кваліфікації й професіоналізму в неймінгу.

Як відомо, функціонування будь-якого підприємства залежить від прибутку. Тому йому необхідно максимально зорієнтувати маркетингову політику на *прямий продаж*, у якому кожний комунікаційний контакт із представником цільової аудиторії відбуватиметься напряду та спонукатиме споживача до дій щодо купівлі продукту. Тобто, в сучасних умовах, як це не парадоксально, завдання створення потужного бренду в контексті підприємства малого бізнесу полягає у відмові інвестування масованої реклами. Натомість, необхідно зосередити зусилля на *концентрованому* продажі продуктів невеликому сегменту своїх покупців. До таких брендів належать бренди дрібних м'ясокомбінатів і підприємств первинної обробки молока та консервування овочів і фруктів, різноманітних фірм з ремонту побутової техніки, установ із побудування та ремонту приміщень, фірм із зеленого туризму, готелів, ресторанів, барів й кав'ярень, оренди автомобілів та інших закладів обслуговування та т. ін. [12]. Адміністративно-територіальна реформа сприятиме збільшенню частки аграрної продукції та спонукатиме підвищення заміщення імпортних товарів вітчизняними. На нашу думку, вирішення цього завдання пролягає у площині деякої модифікації еволюційного шляху створення бренду, бо штучне створення бренду вже само по собі спирається на використання в медіа масованої реклами, яка направлена на широку цільову аудиторію.

Коли **промислове підприємство** чи **торгівельна компанія** міцно займе відповідну нішу, створить сталий прогнозований прибуток і досягне пізнаваності серед своєї цільової аудиторії, воно може збільшувати обсяги виробництва товару, застосовуючи концепцію *недиференційованого*

маркетингу або створювати новий різновид свого продукту, націленого на розширення цільової аудиторії засобами *диференційованого маркетингу*.

Так, заснована в 1998 р. торгова мережа «Сільпо», станом на вересень 2020 р. об'єднує 265 супермаркетів, у т. ч. 4 делікатес-маркети Le Silpo. У компанії діє проект підтримки та розвитку малих українських виробників «Лавка традицій», продукцію яких можна придбати в мережі. «Сільпо» — один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових рилейтерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. В 2020 р. три супермаркети «Сільпо» вчетверте увійшли в Europe's Finest Store — перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів за версією European Supermarket Magazine. При відкритті супермаркету у Вінниці команда «Сільпо» створила 1740 кв. м «вишневого простору» з історичною назвою району «Вишенька» та зібрала в новому супермаркеті все, що пов'язано з вишнями: вишневий смак, вишневий колір, «Вишневий сад», «вишенька на торті», вишневі десерти у «Власній кондитерській». Зустрічали відвідувачів графині Вишні. Навколо — вишневі дерева, оповиті помідорами «чері» (cherry, англ. — вишня), рецепти вишневих страв, зображення Остапа Вишні та індійського богу Вішну тощо.

Більшість **потужних підприємств** або вже **існуючих брендів** засновувались та проходили своє становлення природним або еволюційним шляхом. Але для **інноваційних товарів** крім еволюційного та штучного методів брендингу та ребрендингу існує ще й третій метод, який стосується створення брендів нових креативних товарів, що потрапили до складу найпопулярніших світових брендів як за рахунок своєї інноваційності, так і за допомогою «глашатаїв» — покупців-новаторів чи покупців-передовиків або просто випадкових читачів, слухачів, глядачів. Назвемо деякі з таких брендів: *Hewlett-Packard, Cannon, Yahoo!, Motorola, Armani*. Безумовно, ці та інші компанії вкладали певні кошти й у рекламу в ЗМІ та в засоби друкованої реклами, але без креативного продукту та своїх прихильників-«глашатаїв» їх бренди були б набагато скромнішими. Найменування багатьох потужних брендів визначається як напрямком діяльності компанії, так і використанням усталених в бізнесі слів та аббревіатур (PR, IT, HP, B2B та ін.).

В цілому українські бренди характеризуються такими тенденціями.

1. Прагненням до індивідуальності (несхожості на бренди конкурентів). Слова й назви, пов'язані сполученнями зі словами «Світ ...», «Планета ...», популярні жіночі імена тощо поступово замінюються унікальними назвами.

2. Використанням в неймінгу брендів асоціацій з історичними моментами, національними особливостями та патріотичними настроями:

«Козацька броварня», «Пан і пані», «Галичина», «Слобожанщина», що підвищують лояльність споживачів до українських марок.

3. Недовіра до вітчизняних марок певних товарів, закордонні аналоги яких асоціюються з надійністю, стабільністю та довгим терміном безремонтної роботи (автомобілі, побутова техніка, косметика, деякі різновиди одягу, взуття та посуду тощо), бо висока якість стереотипно сприймається споживачами як атрибут виключно іноземних брендів.

4. Надлишок складних для сприйняття товарів викликає прагнення до спрощення, коли в іменах брендів відображене призначення продукції: «Простоквашино», «Салтівські ковбаси», «Ситий пан».

5. Тенденція останніх років використовувати «гру на емоціях» (гумор, епатаж, певною мірою провокацію), яка підкреслює сміливість бізнесу, його знання цільової аудиторії та вміння спрогнозувати позитивне сприйняття нею нестандартного образу компанії, підприємства, установи.

6. Практика останніх років показала, що заснований на знанні нюансів ринку професійний підхід до неймінгу брендів поступово зростає. Фахівці, які спеціалізуються у сфері неймінгу, усвідомлюють цей факт й намагаються підходити до створення імен брендів кваліфіковано.

Тобто, в сучасній ситуації, коли споживач має широкий вибір, імідж бренду відіграє все більшу й більшу роль. Це стосується як загальновідомої, так й інноваційної продукції.

Висновки. Більшість представників вітчизняного менеджменту буде брендінг таким чином, щоб довести до споживачів свою назву, забезпечити ефект реклами та гарантувати пізнаваність свого бренда еволюційним чином. Революції у брендінгу в Україні поки не передбачається, а намітилися власні, унікальні тенденції, що носять плавний поступовий характер.

Український неймінг має специфіку, підкріплену намаганням додати регіональну належність та національний колорит, а відчуття, що виникають у споживача від образу, що складається завдяки найменуванню бренду, значною мірою є запорукою його успіху: для бізнесового сегменту бренд відображатиме діловий стиль, для виходу на міжнародний ринок оцінюється звучання імені мовою відповідної країни, для вітчизняного споживача – це асоціації з історичними чи культурними моментами, застосування усталених останнім часом аббревіатур, простота та гра на емоціях.

Наслідкування брендам розвинутих країн ще зберігається, що пов'язано із сформованим стереотипом недовіри споживача до вітчизняних брендів. Власникам брендів слід постійно пам'ятати, що важливим чинником потужності бренду є якісний продукт, що повністю влаштовує споживача.

Результати наведених досліджень в сфері бренд-менеджменту можна порекомендувати для будь-яких українських компаній, підприємств, установ. Подальші дослідження слід поглиблювати в напрямку вдосконалення брендингу малих та середніх підприємств, ребрендингу регіональних компаній та торговельного бізнесу, неймінгу господарств і фірм, що функціонуватимуть в межах об'єднаних територіальних громад.

Список використаних джерел

1. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ. 3-тє видання. Суми : Університетська книга, 2015. 367 с.
2. Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. *Вісник державного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». Львів. 2010. № 690. С. 463–469.
3. Bennett P. D. AMA Dictionary of marketing terms 2nd edition. USA : NTC Business Books, 1995. 316 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Москва : АСТ, 2000. 272 с.
5. Кара-Мурза О. С. Множественная типология рекламы. *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке* / Под ред. М. Н. Володиной. М. : Академический Проект, 2011. С. 191–200.
6. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. 233 p.
7. D'Alessandro D., Owens M. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. NY. : McGraw Hill Professional, 2002. 240 p.
8. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / пер. с англ. В. Подейко. 5-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 176 с.
9. Телетов О. С., Григоренко В. Ю. Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу. *Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств*: моногр. / за ред. Л. Таранюка. Суми: ШНАУ, 2018. С. 184–192.
10. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. Vol 7, № 2, August, 2019. PP. 458–465.
11. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл. І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
12. Телетов О. С., Григоренко В. Ю. Бренд-менеджмент малого та середнього бізнесу в умовах створення об'єднаних територіальних громад. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11.06.2020) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : КНТЕУ, 2020. С. 141–143.