

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2\(27\)-53-61](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2(27)-53-61)

УДК 659.126

JEL Classification: M37

Сергій Газуда

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі ДВНЗ "Ужгородський національний університет" (Ужгород, Україна)

E-mail: serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>.

ResearcherID: [X-6791-2018](https://orcid.org/0000-0001-8148-6783)

ЕВОЛЮЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню еволюційних підходів до обґрунтування процесу розвитку брендингу регіонів. Здійснено аналіз наукової літератури, який засвідчив значну увагу вчених до питань брендингу регіонів. Досліджено етапи розвитку брендингу, що засвідчило не лише його еволюційний характер, а і прогнозовані тенденції, вказуючи на необхідність стратегічної інтеграції та постійної чутливості до сучасних вимог та викликів суспільства. Доведено, що зміст концепцій брендингу неперервно трансформується під впливом суспільних, технологічних та економічних змін, реагуючи на потреби споживачів та вимоги ринку.

Ключові слова: розвиток брендингу регіонів; бренд; брендинг; аграрний регіон; концепція брендингу; стратегії брендування; цінність; споживач.

Табл.: 1. Бібл.: 13.

Постановка завдання. У сучасному економічному контексті, аграрні регіони відіграють ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки та стійкого розвитку економіки. Однак їхні потужності та можливості часто залишаються недооціненими через відсутність системного та стратегічного брендування. Враховуючи це, дослідження концептуальних засад формування та розвитку брендингу аграрних регіонів визначається як важлива проблема, яка вимагає глибокого аналізу та наукового підходу. У цьому контексті вивчення концептуальних аспектів розвитку брендингу аграрних регіонів стає запорукою не лише ефективного просування продукції, але й підвищення конкурентоспроможності регіону загалом на глобальному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури засвідчує значну увагу вчених до питань брендингу регіонів. Концепцію брендингу регіону розвивав Дж. Траут, який вказував на доцільність створення бренду не лише корпорацій, товарів, продуктів та послуг, а й територій, а саме країн. «Людська свідомість сприймає міста та країни, як зображення на поштових картках» [12, с. 79]. Учений

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

С. Анхольт трактує брендинг території як «систематичний процес узгодження дій, поведінки, інновацій, інвестицій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності». За твердженням С. Анхольта, бренд території являє собою асоціативну модель, яку містить свідомість місцевого населення та населення інших країн до якої воно апелює, почувши назву території [1, с. 220–229]. Більшість дослідників, які вивчають брендинг регіонів, розглядають його через складові бренду території та шляхів його формування і просування на глобальному ринку брендів.

Фундаментальними в цьому напрямі є роботи Ф. Котлера, Д. Хайдера, К. Асплунда, які містять пропозиції щодо брендингу регіонів шляхом ефективного застосування геофізичних, кадрових, інтелектуально-технологічних, фінансово-промислових ресурсів. Наприклад, Ф. Котлер зазначає, що «міцям, як товарам і послугам, потрібний маркетинг. Кожна територія має визначити свої особливі риси й ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед “потенційних й існуючих клієнтів”, чиєї підтримки вони домагаються. Щоб розвинути конкурентну перевагу, територіям потрібно чітко аналізувати своє минуле та сьогодення й думати про майбутнє. Варто визначити, якими ресурсами володіють території конкурентів, і знайти способи диференціювання й позиціювання себе таким чином, щоб виділитися у свідомості своїх цільових груп» [10].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. У сучасному світі, де глобалізація та конкуренція на ринках стають дедалі жорсткішими, розвиток аграрних регіонів є важливим елементом забезпечення продовольчої безпеки країни. Однак для досягнення повного потенціалу цих територій, необхідно не лише вдосконалювати технології та аграрні практики, а й активно впроваджувати стратегії брендування. На тлі сучасних викликів, зокрема воєнно-політичної ситуації в Україні, дослідження концептуальних засад формування та розвитку брендингу аграрних регіонів стає ще актуальнішим та важливішим завданням.

Мета статті. Метою є дослідження еволюційних науково обґрунтованих підходів до окреслення концепцій розвитку брендингу.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Виклад основного матеріалу. У світі, насиченому конкуренцією та постійними змінами, еволюція брендингу стає не тільки необхідністю, але і ключовим фактором для визначення успіху регіонів та підприємств. Віддалений від своєї початкової мети створення впізнаваності та відмінності, сучасний бренд стає складовою стратегічного управління, внутрішньою культурою регіону, а також відповідальним учасником соціальних та екологічних ініціатив. Важливість цього переосмислення полягає в умінні бренду адаптуватися до змін, взаємодіяти з аудиторією та брати відповідальність за соціально-екологічний внесок у розвиток території. Дослідження етапів розвитку брендингу демонструє не лише його історію, а і прогнозовані тенденції, вказуючи на необхідність стратегічної інтеграції та постійної чутливості до сучасних вимог та викликів суспільства (табл.).

Таблиця

Еволюція розвитку концепцій брендингу

Зміст концепції брендингу	Передумови формування концепції брендингу	Основні функції брендингу
1	2	3
<i>Період становлення брендингу як стратегічного спрямування діяльності суб'єктів</i>		
значення бренду в процесах конкуренції [4]	зацікавленість споживачів в продукції з зазначенням виробника	систематизація продукції та формування способів її ідентифікації
функціональність бренду [2]	бренд почав вважатись продовженням товару, який комунікує зі споживачами	ідентифікація функціональних цінностей продукції та послуг, визначення потреб споживачів
цінність бренду [11]	поява значної кількості продукції зі схожими характеристиками	візуалізація брендів відповідно до символічних побажань споживачів
важливість брендингу [7]	збільшення уваги споживачів до брендкованої продукції	формування додаткової цінності брендкованої продукції
бренд як фактор лояльності [5]	доцільність впровадження програм лояльності для споживачів	формування лояльних пропозицій для споживачів
індивідуальність бренду [8]	визначення критеріїв вибору певної продукції з двох однакових за якістю та ціною	формування брендів на основі функціональних та емоційних характеристик

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Закінчення табл.

1	2	3
<i>Період формування ідеї цінності нематеріальних активів</i>		
позиціювання бренду [12]	зміщення фокуса виготовлення продукції на особистісні та поведінкові критерії споживачів	формування брендів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, візуалізація їх у свідомості споживачів
ідентичність бренду [9]	комплексне розуміння стратегії управління брендом	управління характеристиками бренду, формування асоціацій з ним, промоція обіцянок бренду
<i>Період впливу комунікацій на розвиток концепцій брендингу</i>		
комунікація бренду зі споживачами [6]	акцентування уваги на споживачах як основи створення цінності бренду	формування спільно зі споживачем цінності бренду
комунікація компанії та бренду [3]	роль співробітників компанії, як внутрішніх споживачів продукції	Залучення співробітників до створення бренду на основі бачення та місії компанії
<i>Період розвитку брендингу під впливом інформаційних та комунікаційних технологій</i>		
бренд як елемент нових інформаційних комунікацій [13]	швидке отримання значного масиву інформації через розвиток інтернету, соцмереж, віртуальної реальності, мобільних додатків	налагодження комунікацій між стейкхолдерами брендингу, узгодження комунікацій з ідеєю бренду

Джерело: складено автором.

Таким чином, розвиток концепцій брендингу відбувався еволюційно, який можна поділити на чотири основні періоди:

1. *Період становлення брендингу як стратегічного спрямування діяльності суб'єктів.* На початковому етапі свого розвитку, брендинг виник як важливий інструмент конкурентоспроможності, акцентуючи споживачів на продукції та зазначаючи виробника. Значення бренду в процесах конкуренції визначалося бажанням споживачів купувати продукцію з зазначеною інформацією про виробника. В цей період відбувалися процеси систематизації продукції та формування способів її ідентифікації, підкреслюючи функціональність бренду, який почав розглядатися як продовження товару, що здатен взаємодіяти зі споживачами. Систематизація продукції та ідентифікація способів її розпізнавання стали передумовами для визначення функціональності бренду.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Бренд не лише виконував роль інструмента ідентифікації, а й став важливою функцією, спрямованою на задоволення наявних потреб споживачів. Важливою стала візуалізація брендів відповідно до символічних побажань споживачів, що сприяло особливій увазі до брендваної продукції та формуванню її додаткової цінності, а також впровадженню програм лояльності для стимулювання брендваних пропозицій.

2. Період формування ідеї цінності нематеріальних активів. У цей період основний акцент було зроблено на позиціюванні бренду та його спрямованості задовольняти відповідні потреби споживачів. Брендінг визначав довгострокові переваги від його розвитку, що призводило до збільшення вартості компаній. Ідентичність бренду та управління його характеристиками стали комплексним розумінням стратегії управління брендом, в основі якої – формування асоціацій у споживачів та промоція основних обіцянок бренду (найвища якість, екологічна чистота, безпечність тощо). Бренди стали не лише інструментами ідентифікації та конкурентоспроможності, а й носіями цінностей для споживачів. Позиціювання бренду на ринку стало ключовим завданням, спрямованим на створення бажаних асоціацій та задоволення відповідних потреб споживачів.

3. Період впливу комунікацій на розвиток концепцій брендінгу. У цей період розвиток брендінгу визначалася стратегічним значенням бренду в задоволенні потреб споживачів. Звернення до комунікативних аспектів у відносинах бренду із споживачами стало передумовою для створення та управління ідентичністю бренду. Комунікація бренду зі споживачами та акцент на їхніх потребах визначили новий етап, де взаємодія та співпраця зі споживачами стали ключовими для формування цінності бренду. Крім того, комунікація компанії та бренду включала залучення співробітників до формування бренду на основі бачення та місії самих компанії, а брендінг регіону виробника підкреслював посилення конкуренції на глобальних та локальних ринках.

4. Період розвитку брендінгу під впливом інформаційних та комунікаційних технологій. З розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, бренди стали елементами інформаційних комунікацій. Так, бренд отримав значний імпульс від розвитку інтернету, соціальних мереж, віртуальної реальності та мобільних додатків. Зазначене дало можливість швидкого отримання масиву інформації, що сприяє налагодженню комунікацій між усіма стейкхолдерами брендінгу, врахування їх

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

пропозицій та узгодження комунікацій із самою ідеєю бренду. Інформаційна доступність дала можливість формувати цінності бренду в реальному часі та адаптувати їх до умов ринку, які швидко змінюються.

Зміст концепцій брендингу неперервно трансформується під впливом суспільних, технологічних та економічних змін, реагуючи на потреби споживачів та вимоги ринку. Розвиток брендингу – це постійний процес адаптацій та інновацій, спрямований на підвищення впізнаваності, створення цінності та утримання конкурентних позицій на ринку. Спочатку бренд став значущим у стратегічному управлінні підприємствами, виокремлюючись в умовах посилення конкуренції. У період формування його значення пов'язувалося з ідентифікацією виробника та диференціацією продукції. Поступово бренд став продовженням товару та визначився не лише функціональною, а й символічною цінністю. Розвиток концепцій брендингу також пов'язаний із формуванням ідеї цінності нематеріальних активів, позиціонуванням бренду та впливом комунікативної парадигми на розвиток регіонів. Так, концепція брендингу визначається рядом етапів та передумов, що виникли від початку його розвитку, а також залежить від актуальних тенденцій та викликів, що стоять перед бізнесом та суспільством сьогодні.

Висновки та пропозиції. Отже, дослідження процесу розвитку концепцій брендингу дало можливість систематизувати чотири основні періоди, зокрема: період становлення брендингу як стратегічного спрямування діяльності суб'єктів, період формування ідеї цінності нематеріальних активів, період впливу комунікацій на розвиток концепцій брендингу та період розвитку брендингу під впливом інформаційних та комунікаційних технологій. Зміст концепцій брендингу неперервно трансформується під впливом суспільних, технологічних та економічних змін, реагуючи на потреби споживачів та вимоги ринку. Розвиток брендингу є системним процесом адаптацій та інновацій, спрямованим на підвищення впізнаваності, створення цінності та утримання конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Нагорняк // Стратегічний менеджмент. – 2009. – № 9. – С. 220-229.
2. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach / E. Braun. – Rotterdam : Erasmus Research Institute of Management, 2008. – 430 p.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

3. De Chernatony L. Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation / L. De Chernatony // *Journal of Marketing Management*. – 1999. – Vol. 15. – Pp. 157-179. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>.
4. Copeland M. Relation of Consumers. Buying Habits to Marketing Methods / M. Copeland // *Harvard Business Review*. – 1923. – Vol. 1. – Pp. 282-289.
5. Cunningham R. Brand Loyalty-What, Where, How Much / R. Cunningham // *Harvard Business Review*. – 1956. – Vol. 34. – Pp. 116-128.
6. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research / Fournier S. // *Journal of Consumer Research*. – 1998. – Vol. 24(4). – Pp. 343-373. DOI: <https://doi.org/10.1086/20951510>.
7. Marquardt R. Measuring the Utility Added by Branding and Grading / R. Marquardt, J. Makens, H. Larzelere // *Journal of Marketing Research*. – 1965. – Vol. 2. – Pp. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224376500200106>.
8. Martineau P. The Personality of the Retail Store / P. Martineau // *Harvard Business Review*. – 1958. – Vol. 36. – Pp. 47-55.
9. Kapferer J.-N. Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity / J.-N. Kapferer. – New York : *The Free Press*, 1992.
10. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations [Electronic resource] / P. Kotler, D. Haider, I. Rein // *Free Press*. – 1993. – Accessed mode: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Places.html?hl=ru&id=luTtAAAAMAAJ&redir_esc=y.
11. Levy M. Symbols for Sale [Electronic resource] / Levy M. // *Harvard Business Review*. – 1959. – Vol. 37. – Pp. 117-124. – Accessed mode: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3507955>
12. Trout J. Positioning cuts through chaos in marketplace / Trout J., Ries A. // *Advertising Age*. – May, 1972.
13. The Impact of New Media on Customer Relationships (First published online August 11) [Electronic resource] / Thorsten Hennig-Thurau et al. – Accessed mode: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375460>.

References

1. Nagornyak, T. (2009). Krayina yak brend. Natsionalnyi brend «Ukraina» [The country as a brand. National brand "Ukraine"]. *Stratehichnyy menedzhment – Strategic management*, 9, 220–229.
2. Braun, E.(2008). *City Marketing. Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
3. De Chernatony, L. (1999). Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>.
4. Copeland, M. (1923). Relation of Consumers. Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282–289.
5. Cunningham, R. (1956). Brand Loyalty-What, Where, How Much. *Harvard Business Review*, 34, 116–128.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

6. Fournir, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/20951510>.

7. Marquardt, R., Makens, J., Larzelere, H. (1965). Measuring the Utility Added by Branding and Grading. *Journal of Marketing Research*, 2, 45-50. <https://doi.org/10.1177/002224376500200106>.

8. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

9. Kapferer, J.-N. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York: *The Free Press*.

10. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. *Free Press*. https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Places.html?hl=ru&id=luTtAAAAMAAJ&redir_esc=y.

11. Levy, M. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3507955>.

12. Trout, J., Ries, A. (1972). Positioning cuts through chaos in marketplace. *Advertising Age*.

13. Thorsten Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy and Bernd Skiera. The Impact of New Media on Customer Relationships (First published online August. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375460>).

Отримано 21.10.2023

UDC 659.126

JEL Classification: M37

Serhii Gazuda

Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade
Uzhgorod National University (Uzhgorod, Ukraine)

E-mail: serhii.hazuda@uzhnu.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8148-6783>

ResearcherID: [X-6791-2018](https://orcid.org/0000-0001-8148-6783)

**EVOLUTIONARY APPROACHES
TO BRANDING DEVELOPMENT CONCEPTS**

Abstract. *The article is devoted to the study of evolutionary approaches to the justification of the development process of regional branding. It is outlined that in the modern economic context, agricultural regions play a main role in ensuring food security and sustainable development of the economy. An analysis of the scientific literature was carried out, which testified to the significant attention of scientists to the issues of regional branding. In the process of*

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

research, attention is focused on the fact that in order to achieve the full potential of these territories, it is necessary not only to improve technologies and agrarian practices, but also to actively implement branding strategies. It is noted that against the background of modern challenges, in particular the military and political situation in Ukraine, the study of the conceptual foundations of the formation and development of branding of agrarian regions becomes an even more urgent and important task. The stages of branding development were studied, which proved not only its evolutionary nature, but also predicted trends, indicating the need for strategic integration and constant sensitivity to modern demands and challenges of society. The phased formation and development of branding concepts is substantiated, covering the period of formation of branding as a strategic direction of the activities of subjects, the period of formation of the idea of the value of intangible assets, the period of the influence of communications on the development of branding concepts, and the period of branding development under the influence of information and communication technologies. It is proven that the content of branding concepts is continuously transformed under the influence of social, technological and economic changes, responding to consumer needs and market requirements. Research has confirmed that the concept of branding is determined by a number of stages and prerequisites that arose from the beginning of its development, and also depends on current trends and challenges facing business and society today.

Key words: regional branding development; brand; branding; agricultural region; branding concept; branding strategies; value; consumer.

References: 13.

Бібліографічний опис для цитування:

Газуда С. Еволюційні підходи до концепцій розвитку брендингу. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2(27). С. 53-61.