

УДК 339.138

*Чабіна О. А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Гридзук І.А,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»*

ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ ДЛЯ СТАРТАПУ ЯК ФАКТОР ПОДАЛЬШОГО ЗРОСТАННЯ

Стартапи нерідко недостатньо оцінюють стратегічну значущість побудови бренду, особливо якщо ключові компетенції засновників сконцентровані у технологічній сфері, а не у маркетингу чи продажах [1]. Ключова проблема полягає в тому, що на початковому етапі діяльності стартапу пріоритетними завданнями здебільшого прийнято вважати валідацію життєздатної бізнес-моделі, тоді як брендинг відходить на другий план. Саме тому, з метою досягнення точки беззбитковості в найкоротші терміни, стартапи залишають розвиток та стратегічне планування бренду поза увагою.

Водночас доцільно зазначити, що бренд як феномен виникає з моменту заснування компанії та продовжує існувати навіть після припинення її діяльності. Це пояснюється тим, що бренд існує насамперед в головах та серцях споживачів[2]. Бренд репрезентує сукупність того, що про компанію думають і говорять її споживачі. У свою чергу, думка споживачів на пряму залежить від проявів бренду:

- досвід користувача – сукупність вражень, емоцій та реакцій, які виникають у споживача внаслідок всіх взаємодій з продуктом;
- айдентика – візуальна система ідентифікації бренду, що включає сукупність графічних елементів, кольорової гами, типографіки та композиційних рішень, які забезпечують візуальну унікальність та впізнаваність бренду;
- назва та логотип – ключові ідентифікатори бренду;
- цінності – фундаментальні принципи та переконання, які визначають філософію бренду та його етичну платформу;
- тон комунікації – стилістика вербальної та невербальної взаємодії бренду з аудиторією;

При цьому, відповідальність за формування цих елементів лежить на компанії. Результати досліджень стверджують, що стартапи, незалежно від наявності формалізованої стратегії, мимовільно, беруть участь у побудові бренду з самого початку[3]. Покращуючи досвід користувача, стартапи паралельно будують сприйняття продукту їхньою цільовою аудиторією. Аналогічно,

працюючи над дизайном, стартап формує візуальну ідентичність, яка згодом стає невід'ємною частиною бренду і перетворюється в айдентику.

Продумана стратегія формування бренду потенційно здатна суттєво підвищити прибутковість стартапу. Зусилля з брендингу окупаються, оскільки вони підвищують впізнаваність бренду та призводять до позитивного ставлення до відповідних стартапів [4]. Проте на початкових етапах розвитку стартапу важливо сконцентруватися на створенні базових елементів брендингу, які відповідатимуть наявним ресурсам та нагальним потребам компанії. Це пояснюється тим, що мінімально життєздатний бренд повинен дати відправну точку для більш цілеспрямованого розвитку бренду і привести до найбільш важливих елементів [5]. Важливо зазначити, що бренд дуже погано піддається трансформаціям. Це яскраво ілюструє історія ребрендингу компанії Coca-Cola 1985 року, коли компанія запровадила "New Coke" зі зміненою формулою напою. У цьому контексті більш раціональним підходом видається визначення ключових компонентів бренду на початкових етапах з подальшою їх адаптивною еволюцією відповідно до змін у бізнес-середовищі. Добре узгодженні між собою прояви бренду створюють ефект синергії, що у перспективі сприяє більш ефективному масштабуванню бізнесу.

Результати дослідження свідчать про необхідність інтеграції брендингу в загальну стратегію розвитку стартапу з ранніх етапів його функціонування. Рекомендованим підходом є формування основних елементів бренду паралельно з процесом валідації продукту та бізнес-моделі, що дозволить забезпечити узгодженість між ціннісною пропозицією компанії та її сприйняттям споживачами.

Список використаних джерел:

1. DiResta R., Forrest B., Vinyard R. *The Hardware Startup June 2015: First Edition* p. 284p.
2. Почни з Чому Сінек С. переклад з англійської Вишенська В. Видавництво "Основи" 2015 р. 224 с.
3. Vidhi Chaudhri, Jason Pridmore & Carola Mauck (2022) *Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges*, *International Journal of Strategic Communication*, 16:2, 206-221
4. Uka, Melisa, "Start-ups through the Lens of Marketing: The importance of Branding for Start-ups and Brand Awareness" (2020). *Thesis. Rochester Institute of Technology*
5. Gardner J., Cooper B. *Entrepreneur's Guide To The Lean Brand: How Brand Innovation Builds Passion, Transforms Organizations and Creates Value* 2014 338 p.