

такий самий відсоток навіть вважав, що керовані штучним інтелектом помічники в магазинах передбачають їхні потреби та бажання [2].

Таким чином, програми штучного інтелекту є перспективними щодо впливу на формування довіри споживача до продукту та продавця у електронній комерції.

Список використаних джерел:

1. Coppola D. *Online shopping: wish for virtual/augmented reality 2023, by country*. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwgg>
2. Coppola D. *Consumers interested in AI-powered shopping assistants 2023, by main reason*. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwgw>
3. Coppola D. *AR/VR uses in online shopping in the U.S. 2022, by age*. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwho>
4. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. *Transforming the Customer Experience through New Technologies*. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. № 1. P. 57-71.
5. Ganbold S. *Share of consumers who have tried virtual try-on for shopping SEA 2022*. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwii>
6. Koen van Gelder. *Interest in augmented reality for shopping 2022, by generation*. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwiy>
7. Сидоренко О.В., Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., Бігдай В.П. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції / *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4.

УДК 339.138:005.936.3

Білодід А.В.,
здобува вищої освіти,
науковий керівник: Гриджук І. А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ БРЕНДУ

У ХХІ столітті – часі, коли потенційний споживач має доступ до інформації та для задоволення своїх потреб і бажань обирає з десятків, сотень, інколи навіть тисяч альтернатив, компанії мають постійно боротися за увагу та прихильність. Найголовнішим

інструментом у отриманні цієї уваги, а як наслідок, і грошового потоку від клієнтів, є саме бренд менеджмент. Зараз люди купують не просто товари, а саме бренди. Тож задля ефективного функціонування та отримання міцних позицій на ринку компанії мають розробляти бренд-стратегії.

Бренд - це набір якостей, які люди пов'язують з певним продуктом або організацією. Це комплекс певних характеристик товару чи послуг (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів продукції. [1]

До складу кожного бренду входить набір активів, іншими словами – складові бренду (табл. 1). Активи формують силу бренду, що виражена через поведінкові конкурентні показники: частка ринку, лідерство на ринку, рівень лояльності та інші. З часом сила бренду починає формувати його цінність, тобто чистий дисконтований потік грошових коштів, що належить бренду після сплати витрат на капітал, вкладений у виробництво та управління бізнесом, а також витрат на маркетинг. [2]

Таблиця 1

Основні складові бренду[3]

№	Складова	Сутність
1	Цінності	Фундаментальні переконання, яких дотримується керівництво та команда компанії у своїй діяльності, галузі, спільноті та світі. Це спільні ідеали, які команда прийняла та вирішила представляти.
2	Назва	Перша точка контакту бренду зі споживачем, яка має бути легкою для сприйняття та запам'ятовування.
3	Асоціації	Думки, які з'являються в головах у потенційних споживачів під час нагадування назви бренду. Асоціації формуються завдяки досвіду з цим брендом, суспільною думкою про нього.
4	Позиціонування	Закріплені та усталені відмінності даного бренду від конкурентів.
5	Tone of voice	Усталений стиль, який використовує компанія в комунікації.
6	Айдентика	Елементи, які вирізняють бренд: логотип, назва бренду, слоган, кольори, графічні елементи, упаковка, аромати, звуки та інше

Для створення складових бренду потрібно розробити аналіз ринку та конкурентів, зрозуміти, хто є цільовою аудиторією компанії,

що для цих людей важливо, про що вони думають, який стиль життя мають, що привертає їхню увагу.

Навіть, якщо складові бренду були розроблені якісно, цільова аудиторія була знайдена, а айдентика вирізнятиме бренд з-поміж інших, для усталення позицій на ринку потрібен час. Для клієнтів дуже важливо отримати позитивний досвід на усіх точках взаємодії із цим брендом багато разів поспіль. Також компанія має залишити свій слід у думках потенційного споживача і проробити асоціативний ряд, при якому, згадуючи про якусь потребу або бажання, споживач постійно згадуватиме саме цей бренд. Складові бренду мають бути сталими, адже робота із сприйняттям та думками про бренд потребує часу. Тож, після того як основні складові бренду були розроблені, вони є незмінними, на відміну від продукту, який може змінюватися навіть кожного сезону, наприклад, як у модній індустрії.

Отже, створення бренду та розробка позиціонування, назви, айдентики, та цінностей є одним із найважливіших інструментів для завоювання ринку та забезпечення отримання лояльних клієнтів, можливості компанії співіснувати з конкурентами та забезпечувати свою діяльність та дохідність.

Список використаних джерел:

1. Гоголь Т. В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. Вісник ТНЕУ. Економічні науки. 2016. № 4. С. 116–127.
2. Jean-Noël Kapferer. *New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity* / Jean-Noël Kapferer., 2008. – 560 с.
3. Лушенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. // *Економіка та суспільство*. – 2023. – №48.