

УДК 339.138:658

ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ЯКІСНИХ ТА КІЛЬКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Владислав Васишин

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

Резюме. Для ідентифікації спочатку товарів, а потім і послуг на ринку, спочатку в США, а пізніше і в інших країнах світу, в 20–30-х роках минулого століття було введено та юридично оформлено спочатку торгівельний знак, а пізніше в 50 роках, і торгову марку, або торгівельну марку. Пізніше в 60–70-х роках введено поняття бренду, який, крім матеріальної цінності, мав також психологічне та соціальне значення й матеріальну і навіть духовну цінності. Саме поняття бренд у різних авторів означає й асоціюється або як торгова марка, або як товарний знак, або як імідж компанії чи імідж покупців, або як якісний товар чи мода на щось, або спосіб виділення себе в соціумі чи відповідність новому тренду. В 70-ті роки в США бренд набув і юридичної сили. Він також може означати і «те, що у нас є в голові, чи навіть на генетичному рівні», або є «наші минулі почуття та спогади». Також бренд – це як виробник дивиться на світ і як він змінює чи планує змінити його. Коли ми купуємо бренд, сподіваємося, що купуємо відповідну якість продукту чи послуги, які ми з ним асоціюємо, і що це нам сподобається, це є нашими відчуттями. Крім того, у багатьох випадках різні вчені кажуть, що бренд – це обіцянки виробника та наші очікування. Бренди часто мають індивідуальність і часто позиціонуються на ринку, щоб відрізнитися від конкурентів. Бренд буває як матеріальним, так і віртуальним, залежно від цілей і завдань виробника. Тобто бренд часто прив'язаний до місії компанії. Розвиток торгового знаку та торгової марки до бренду проходить у три етапи: торговий знак, торгова марка, бренд. Торговий знак – це позначення, зареєстроване та запатентоване відповідно до законодавчої бази і воно матеріальне; товарний знак – це також може бути знаком, під яким ми продаємо, і це також щось матеріальне; а бренд – це наші асоціації, переконання, віра, інтуїція, емоції, наша віртуальна реальність, наші метафори. Це частково є матеріальним, але у більшості своїй – це є не матеріальне, а віртуальне, психологічне, комунікативне і соціальне відчуття чи самозадоволення. В книзі «Новий брендинг. Актуальні концепції бренду з класики маркетингу» зазначено, що сам бренд розвивався з середини 50-х років минулого століття до наших днів у трьох послідовних стратегіях, а вже на сьогодні маємо й визнаємо четверту стратегію. Це – товарна стратегія з орієнтацією на раціональне обґрунтування якісних переваг товару; наступна стратегія орієнтована на споживача. Це стратегія з акцентом на емоційну користь бренду для споживача. Тобто бренд стає талісманом життя людини. Наступною, третьою стратегією розвитку бренду є стратегія підризу з фокусом на конкуренцію – медійний контент, що включає конкуренцію на ринку, основна ідея – кинути виклик споживачеві. Четвертою стратегією бренду є стратегія бренду компанії з акцентом на цінностях і стратегії компанії, тобто на корпоративному баченні бренду і його навіязуванні покупцеві. Наше бачення таке, що на сьогодні є вже п'ята стратегія бренду. Це пов'язано з суспільством, мораллю та «зеленим менеджментом і маркетингом», життям на Землі за її законами та ефективним використанням її ресурсів. Фокусом цієї стратегії є здорові фізичний та психологічний стани життя людини в природі, збереження та відповідальність перед природою. Основною ідеєю п'ятої стратегії є соціальна відповідальність споживачів, виробників і урядів перед майбутніми поколіннями за збереження земних ресурсів і навчання цьому споживачів, щоб це стало частиною нашої ДНК, нашого стилю життя і нашої думки. Основними причинами такої стратегії є нові ролі бренду в його нових підходах до виховання споживачів, дбайливому ставленню до природи на рівні ДНК людини, її моралі й законодавчого поля суспільства в цілому та на державних рівнях різних країн світу. Завдяки тому, що ми патентуємо та реєструємо торговий знак, ми також можемо запатентувати торгову марку. Вважаємо, що бренд теж має бути запатентований. Для цього необхідно вводити його якісні та кількісні характеристики, як це робить Interbrand, коли щороку визначає 100 найвпливовіших брендів. Тоді люди, які мають індекс бренду у відкритому доступі, зможуть чесно оцінити його та отримати повний опис за всіма показниками. Сам бренд можна представити як піраміду якості для кожного ринку та товару, а також показати його розвиток або смерть. Крім того, перші чотири стратегії бренду також можуть мати місце або підтягнутися до п'ятої стратегії. Також ми вважаємо, що є ще чотири додаткові стратегії бренду, які допомагають основним стратегіям бренду в їх розвитку, розповсюдженні та житті. Це – індивідуальна стратегія

бренду керівника, власника та команди виробника. Друга стратегія бренду – це стратегія дистрибуції чи власної збутової мережі. Третя стратегія додаткового брендингу – це стратегія індивідуальних продажів та інтернетбрендинг. Четверта стратегія – це інновацій та альтернативного брендингу, яка називається латеральний брендинг. У такому ракурсі це питання ще не було представлено. Для оцінювання якісних і кількісних характеристик усіх п'яти стратегій і переходу їх у п'яту, основну стратегію брендингу можуть вводитись як експертні оцінювання, так і оцінювання споживачів та вагові й інтегральні показники для оцінювання різних характеристик брендів та їх порівняння, управління ними та їх розвитку й оцінювання, а також можливого бюджетування для їх розвитку в майбутньому.

Ключові слова: торговий знак, торгова марка, бренд, характеристики бренду, позиціонування бренду.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.142

Отримано 20.01.2025

UDC 339.138:658

APPROACH TO ANALYZING QUALITATIVE AND QUANTITATIVE CHARACTERISTICS OF A COMPANY'S BRAND

Vladeslav Vasylyshyn

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Summary. To identify first goods, and then services on the market, first in the USA, and later in other countries of the world, in the 20–30s of the last century, a trademark was introduced and legally formalized, and later in the 50s, a trademark or trademark. Later, in the 60s–70s, the concept of a brand was introduced, which, in addition to material value, also had psychological and social significance and material and even spiritual value. The concept of a brand itself is meant and associated by various authors as: either as a trademark, or as a trademark, or as a company image or an image of buyers, or as a quality product or a fashion for something or as a way of distinguishing oneself in society or compliance with a new trend. In the 70s, the brand acquired legal force in the USA, but not in our country. A brand can also mean «what we have in our heads, or even at the genetic level» or «our past feelings and memories». Also, a brand is how the manufacturer looks at the world and how it changes or plans to change our world for itself. When we buy a brand, we hope that we are buying the appropriate quality of the product or service that we associate with it and that we will like it, these are our feelings. In addition, in many cases, various scientists say that a brand is the manufacturer's promise and our expectations. Brands have individuality and are often positioned in the market to differentiate from competitors. A brand can be both tangible and virtual, depending on the goals and objectives of the manufacturer, that is, the brand is often tied to the company's mission. The development of a trademark and a brand name for a brand goes through three stages: trademark, brand name and brand. Let's briefly describe them: a trademark is a designation registered and patented by the legislative framework and it is tangible; a trademark can also be a sign under which we sell and it is also something tangible; and a brand is our associations, beliefs, faith, intuition, emotions, our virtual reality, our metaphors, and it is partly material, but for the most part it is not material, but a virtual, psychological, communicative and social feeling or self-satisfaction. The book «New Branding. Current Brand Concepts from the Classics of Marketing» states that the brand itself has developed from the mid-1950s to the present day in three consecutive strategies, and today we already have and recognize the fourth strategy. Namely: a product strategy with an orientation towards rational substantiation of the qualitative advantages of the product; the next strategy was consumer-oriented and this is a strategy with an emphasis on the emotional benefit of the brand for the consumer, that is, the brand becomes a talisman of a person's life; the next third brand development strategy was a strategy of subversion with a focus on competition – media content, which includes competition in the market, the main idea is to challenge the consumer; and the next fourth brand strategy was a company brand strategy with an emphasis on the values and strategy of the company, that is, on the corporate vision of the brand and its imposition on the buyer. Our vision is that today there is already a fifth brand strategy. This is related to society, morality and «green management and marketing», life on Earth according to its laws and efficient use of its resources. The focus of this strategy is the healthy physical and psychological state of human life in nature and the preservation and responsibility to nature. The main idea of this fifth strategy is the social responsibility of consumers, manufacturers and governments to future generations for the preservation of Earth's resources and educating consumers to do so that it becomes part of our DNA, our lifestyle and our thinking. The main reasons for such a strategy are the new roles of the

brand in its new approaches to educating consumers to care for nature at the level of human DNA, its morality and the legislative field of society as a whole and at the state levels of different countries of the world. Because our patent and register a trademark, we can also patent a trademark. We believe that a brand should also be patented and for this, it is necessary to introduce its qualitative and quantitative characteristics, as Interbrand does when it determines the 100 most influential brands every year. Then people who have the brand index in public access will be able to honestly evaluate it and get a complete description of it according to all indicators. The brand itself can be presented as a pyramid of quality for each market and product, as well as show its development or death. In addition, the first four brand strategies can also take place or be pulled up to the fifth brand strategy. We also believe that four additional brand strategies help the main brand strategies in their development, distribution and life. These are: the individual brand strategy of the manager, owner and production team; the second brand strategy is the strategy of distribution or its own sales network; the third additional branding strategy is the strategy of individual sales and Internet branding; and the fourth strategy is innovation and alternative branding, which is called lateral branding. This issue has not been presented in such a perspective. To assess the qualitative and quantitative characteristics of all five strategies and their transition into the fifth main branding strategy, both expert assessments and consumer assessments and weighted and integral indicators can be introduced to assess various characteristics of brands and compare them, manage them and their development and evaluation, and possible budgeting for their development in the future.

Key words: trademark, brand, brand characteristics, brand positioning.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.142

Received 20.01.2025

Постановка проблеми. Основою продажів для задоволення клієнтів у світі є на 80% не товар, а відчуття від нього або від задоволення особистих відчуттів, переживань, навіювань, сподівань і таке інше. Пов'язані ці відчуття в основному з брендом і частково з торговою маркою. Також можна сказати, що вклад у сильний бренд у вигляді 20% дає на виході 80% прибутків фірми за рахунок фірмової продукції. Це правило 20/80% діє в усіх сферах людського життя. Торгові марки все частіше стають брендами з цієї причини. Бренди мають і матеріальну, і психологічну складову. Основою матеріальної складової бренду є форма, кольорова гама, символічні знаки на основі раціональних підходів, чисел Фібоначчі та золотих перерізів чи січень Архімеда та Піфагора, а також 4Р, 5Р, 7Р. Основою психологічного складу бренду є впровадження психологічної дії на людину, в тому числі за рахунок реклами, комунікацій та інших психологічних дій на основі і в т.ч. нейромаркетингу, нейросистем для задоволення покупця, чи навпаки, навіювання на нього відповідним чином.

Однак можливості земних ресурсів не безмежні. Тому виникає проблема переходу від основних стратегій бренду (товарного, покупця, ринку, корпоративного бренду, які системно доповнювали один одного і навіть виходять один з одного) до наступної п'ятої основної стратегії бренду – соціальної, моральної – «зеленої». Також є необхідність розуміти й використовувати чотири додаткові стратегії бренду (особистий чи персональний; дистрибутора; латерального чи інноваційного та індивідуальних продажів, у т.ч. через інтернет. Поняття бренду, як і поняття торговельного знаку, повинно бути узаконено на юридичному рівні. Для цього і вводяться якісні й кількісні характеристики цих стратегій брендів для розуміння, з яким брендом ми маємо справу, його оцінювання, управління ним і доведення його до бренду соціальної та моральної відповідальності, або так званого «зеленого» бренду. Для цього для різних товарів і послуг, їх оцінювання та їх порівняння можна вводити експертні оцінювання, оцінювання споживачів, вагові та інтегральні показники для того, аби зробити так, щоб 20% гарних «зелених» брендів задовільнили потреби 80% покупців і вони це розуміли й сприйняли це і самі це рекламували, щоб це стало нормою життя людей і суспільства. Тому проведено спробу ввести опитувальні листи для оцінювання всіх п'яти стратегій бренду, показати додаткові чотири бренди, які допомагають чотирьом основним стратегіям бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опрацьовано переважно зарубіжну літературу щодо визначення та характеристики бренду, його розвитку, ідентифікації,

позиціонування, управління та інших аспектів, тому що українські науковці просто переводять зарубіжні джерела без прив'язки до понятійної бази, розвитку ринку та багато інших умов. Розглянуто праці «гуру маркетингу» Ф. Котлера, Г. Амстронга, Дж. Сондерса, К. Келлера, Л. Паркера, Д. Аакера, а також інших відомих фахівців з маркетингу, реклами, психології, а саме: Коллінз Джанд та Поррас Дж, Дру Дж. М., Левітт Т., Портер М., Райс А. і Траут Дж, Дон Коулі, Джейна Павітт, Наомі Кляйн, Марк Ерлз, Тім Амблер, Джордж Лакофф, Марк Джонсон, Алан Мітчелл та багато інших.

Метою статті є розроблення якісних та кількісних характеристик для оцінювання основних стратегій брендів та їх реєстрації у відкритому доступі, а особливо їх якісних та кількісних характеристик, особливо для п'ятої стратегії бренду – соціальної та моральної «зеленої» із можливим використанням експертних оцінювань, оцінювань споживачів, вагових та інтегральних показників, а також для розроблення законодавчої бази з оформлення бренду в цілому чи основних брендів за їх стратегіями. Також є намагання ввести й пояснити існування чотирьох додаткових стратегій бренду, які існують у західному суспільстві на базі стратегій маркетингу, але не брендингу, які допомагають розширенню й покращенню чотирьох чи навіть п'яти основних стратегій брендингу.

Постановка завдання. Провести поглиблений аналіз існуючих підходів до визначення основних стратегій брендів та особливо визначення їх якісних та кількісних характеристик для оцінювання всіх чотирьох стратегій бренду у вітчизняній та особливо зарубіжній науковій літературі, а також на основі нормативних документів України, країн Європи і США.

Запропонувати та обґрунтовувати власні визначення, дифініції в досліджуваній сфері з урахуванням сучасних умов, перспектив розвитку світової економіки та ефективного використання природних та інших ресурсів. Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення, індукції, аналогії, системного підходу, історичного підходу.

Розробити опитувальні листи для визначення й можливості порівняння основних стратегій бренду для подальшого розроблення законодавчих актів для основних брендів та «зеленого» бренду.

Пояснити й доповнити основні стратегії брендингу і додатковими стратегіями брендингу, які б допомагали розширенню, впровадженню основних стратегій брендингу.

Виклад основного матеріалу. В період до Другої світової війни (в так звану епоху виробництва) було отримано багато товарів на ринку. Тоді вважалося, що гарний товар продається сам. Багато нових товарів тільки з'являлися на ринку. У той же час винаходи розвивалися також неабияк швидко. Тому основна реклама була спрямована на товар і його якість. Людей тоді було багато, хотілося чогось новенького, а товарів було небагато, товари були тоді і якісні, і довговічні. Основною ідеєю стратегії товарного бренду була стратегія унікального продукту. Народилася «ера диференціації продукту». Термін «унікальна торгова пропозиція» був введений Россером Рівзом, а діаметрально протилежну позицію займав Білл Бернбах, ініціатор терміна «творча революція». Ця стратегія брендингу товару успішно використовується й донині. Продукція, яка підкорила ринок в 30–40–50 роки, користується популярністю і сьогодні.

Стратегія споживчого бренду виникла після публікації статті Теодора Левітта «Маркетингова короткозорість». Основна ідея стратегії полягала в тому, що світ повинен орієнтуватися на споживача, а не на бізнес (продукт чи послугу). Почали розвиватися відділи маркетингу, які проводили відповідні дослідження, спрямовані на вивчення переваг споживачів, або навпаки, проводили рекламну політику,

спрямовану на коригування думки споживачів та їх навчання. Виробники виявили, що мотиви покупців менш раціональні, але є емоційніші, почали це використовувати. Тому маркетингологи переключилися з продукту на емоції споживачів, а також почали розвивати рекламу та комунікації. Ця стратегія й досі є корисною та ефективною, хоча вона почалася в 70–80-х роках минулого століття. Наприкінці 80-х, на основі статей Жан-Марі Дрю з BDDP (Jean-Marie Dru), у відповідь на «надмірний культ споживача» та недоліки продуктоорієнтованої стадії виникла стадія деструкції.

Відбулося перенасичення ринку товарами та рекламою, з одного боку, а з іншого – споживачі стали цинічнішими та прискіпливішими, скептично ставилися як до товарів, так і до реклами. Рекламисти дійшли висновку, що маркетинг і реклама повинні бути непомітними. Це було започатковано в книзі «Конкурентна стратегія» Майкла Портера («Competitive Strategy» Michael Porter).

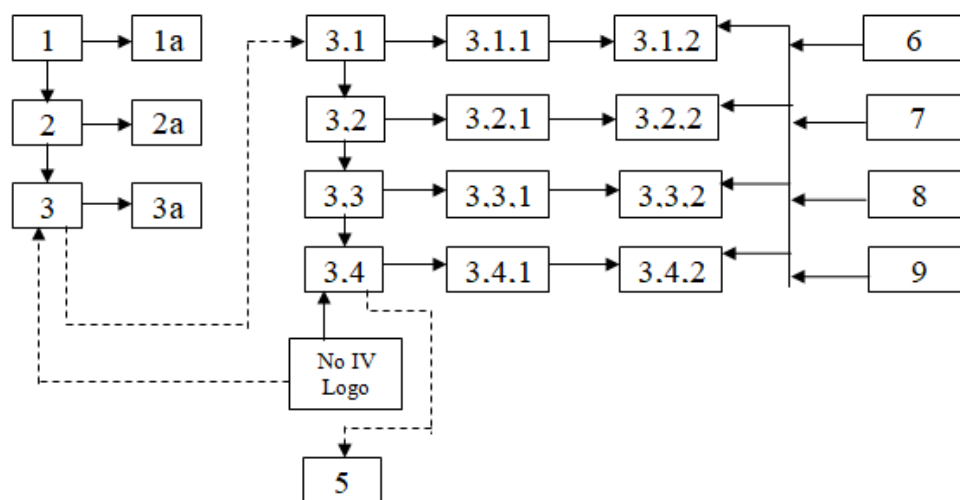


Рисунок 1. Розвиток бренду з ТЗ та розвиток самого бренду і основні 4 стратегії, 4 стратегії допоміжні та стратегія № 5 «зелена», де 1 – торговельний знак; 2 – торгова марка; 3 – бренд

1а – має матеріальний та юридичний статус в Україні та закордоном; 2а – має матеріальний і юридичний статус закордоном у розвинених країнах, але в Україні має лише матеріальний статус, а юридичний – розмитий; 3а – має духовно-психологічний статус та юридичний статус у США та деяких країнах Заходу, але в Україні має швидше всього рекламно-матеріальний статус, а юридичного статусу не має зовсім. Сам бренд розвивався в чотири етапи і має чотири стратегії, як це показано в іноземній літературі, а саме: 3.1 – товарна стратегія бренду; 3.2 – стратегія покупця бренду; 3.3 – ринкова стратегія бренду; 3.4 – корпоративна стратегія бренду. Згідно зі статистикою для реклами бренду були задіяні різні стратегії й самої реклами, комунікацій і просування, а саме: 3.1.1 – без реклами і без практично комунікацій, товар продавав себе сам, в основному за рахунок своєї якості та функціональності, довговічності й моди; 3.1.2 – практично безкомунікаційні продажі; 3.2.1 – на рекламу товару виділялося до 80% бюджету, а на рекламу бренду відповідно 20% бюджету; 3.2.2 – на комунікації та просування виділено 50–60% часу та бюджету; 3.3.1 – на рекламну стратегію товару виділялося 50–60%, а на рекламу бренду – 40–50% бюджету; 3.3.2 – на комунікації та їх рекламу виділялося приблизно – 60–70% часу і бюджету; 3.4.1 – на рекламу самого бренду виділялось 80–90% бюджету, а на рекламу товару – 10–20% бюджету; 3.4.2 – комунікаційна реклама і час та просування – 70–80% часу і бюджету. IV-етап без бренду, чи проти сильних і всесвітньовідомих брендів і їх реклами, який почався у світі з 70-х років, де було використано багато антиглобалістських організацій та профспілок

проти «потогонної праці» робітників, в країнах трет'яого світу. 5 – це наш «зелений» бренд чи брендинг на базі постанов ООН розвитку світу до 2030 року, до якого за рядом параметрів можуть доєднуватися чи підтягуватися бренди з перших чотирьох стратегій/етапів (3.1; 3.2; 3.3; 3.4). Цей бренд повинен мати саморозуміння та саморекламу й саме просування та самокомунікацію. Допоміжні бренди до брендів (3.1, 3.2, 3.3, 3.4 і навіть 5) для їх покращення та просування: 6 – допоміжний бренд дистрибуції (особливо в супер- та гіпермаркетах, спеціалізованих магазинах); 7 – персональний бренд керівників, власників бізнесу та їх команд; 8. Латеральний (інноваційний) бренд для створення нових ринків чи суббрендів; 9. Індивідуальних продажів та інтернет продажів. Звичайно, для допоміжних брендів потрібна своя реклама, просування, комунікації, 4Р.

Як бачимо з рисунка 1, при розвитку бренду від 3.1 до 3.4 і 5 чітко бачимо, що весь час падає якість товару, але весь час росте реклама відносно бренду і падає реклама відносно товару. Комунікації від бренду 3.1 до 3.4 навпаки піднімаються. Причина в тому, що ми вже продаємо не товар, а відчуття, імідж, моду і все, що відноситься до психіки. Етап 5 брендингу «зелений», він підтримує всі постанови ООН про використання ресурсів Землі, розвитку людства й повернення до природи та охайного ставлення до неї й своїх традицій, свого генотипу.

Стратегія компанії або стратегія корпоративного бренду виникла приблизно в 90-х роках минулого століття. Вона є логічним продовженням стратегії продукту й стратегії споживача та боротьба на ринку брендів, тобто четвертий етап розвитку брендингу. Як на мене, якщо казати про імідж бренду, то він переносився з іміджу товару, фірми та її колективу чи власників фірми на імідж людини і також був пов'язаний, з іншого боку, з якістю товарів чи послуг.

Імідж якісного продукту переріс в образ людини, а потім він переріс в імідж компанії та імідж корпоративної свідомості, коли не тільки компанія, але й її співробітники та дистриб'ютори були звернені до іміджу споживача. Разом вони почали впливати не тільки на якість продукту та задоволення від нього, але й створювати нові продукти, нову якість, нове використання та нову відповідальність. Бренди почали не тільки конкурувати, але й співпрацювати один з одним, не поглинаючи один одного. З'явилося багато суббрендів як до основного бренду, так і до брендів конкурентів і їх співпраці. З'явилися додатково і бренди дистриб'юторів. Бренди стали віртуальністю, яка існує незалежно від якості, існує в головах людей. Про це свідчать дані про те, що 60% у країнах, що розвиваються, припадає на продаж фірмових послуг чи продуктів і більше 80% таких же послуг чи продуктів у розвинених країнах. Суспільство стає настільки ліберальним, що через бренди (найуспішніший економічний проект) воно впливає на самі товари та послуги, їх якість, кількість, рекламу, позиціонування, технологію виробництва, команди компаній, їхній пакет акцій. Тож ми на порозі п'ятої стратегії бренду. Практично наприкінці 70 років ведучими державами було призупинено розвиток НТП. Якщо розглядати це питання в світлі глобальних підходів (брендів і нових трендів), то можна навести таку інформацію. По-перше, ООН визначила 17 цілей сталого розвитку країн і, відповідно, їх виробників до 2030 року на глобальному рівні. Сьогодні обсяги ресурсів, які споживає населення планети, значно перевищують обсяги глобальної екосистеми. Тому висновок з цього такий: виробництво, технології, споживання та переробка відходів мають бути «зеленими». Потрібно переходити до більш екологічного стійкого управління бізнесом загалом, а також законодавче спрямування брендингом на рівні країни. Таким чином, існує потреба в тому, щоб бренди спілкувалися зі споживачами та державою, а також потребували донести до них повідомлення екологічної стійкості та використовувати екологічно чисті технології та продукти й формувати екологічно стійкий імідж як для компанії та її співробітників, так

і для ринку споживачів і дистриб'юторів через удосконалення стратегій зеленого маркетингу на всіх етапах: розроблення, продажі, просування, зниження впливу тощо. Споживачі повинні свідомо обирати все «зелене».

Технологія та підхід «greenwashing» не є альтернативою, а є відповідальністю для компанії, споживачів та держави. Таким чином, «зелені бренди» повинні бути зареєстровані в державі та на ринку, їм повинні бути надані відповідні преференції як для фірми, так і для ринку, включаючи ціну та оподаткування й усі інші комунікації (включаючи вартість та оподаткування реклами в державі). Тому для оцінювання бренду, особливо «зеленого», необхідно надати йому якісні та кількісні показники та привести його до відповідних показників, які повинні бути відомі суспільству та зареєстровані, як це робиться, наприклад, на різних біржах або за іншими економічними показниками, особливо в США. Також має бути законодавча відповідальність перед державою і споживачами як вітчизняних, так і іноземних брендів. Вони повинні бути включені у витрати (вартість), оскільки це нав'язування ідеї чи способу мислення, чи життя кимось комусь. Психологія людської поведінки потребує багато різноманітних ресурсів), але водночас цілком відкрита й заснована на думках, можливостях, правах і свободах громадян і суспільства в цілому та використанням нейросіток у тому числі.

Дослідження різних вчених і компаній показали, що ставлення до «зеленого бренду» в різних категорій населення різне: покоління Z (16–21 рік) – 58% «зелених», міленіали (22–35 років) – 61% «зелених», покоління X (36–54 роки) – 55% «зелених», друге покоління бейбі-бумерів (55–64 років) – 46% «зелених», покоління перших бейбі-бумерів (75–95 років) – 76% «зелених». Відома також концепція універсального дизайну (УД), описана в книзі «Доступність і універсальний дизайн» В. Азіна та ін. Основними принципами цієї концепції є рівність і доступність використання; гнучкість використання; простота та інтуїтивність використання; доступна інформація, толерантність до помилок, наявність необхідного розміру, місця, об'єктів, середовищ, програм, послуг тощо. Створені вони для того, щоб зробити їх максимально придатними для використання всіма людьми без необхідної адаптації чи спеціального дизайну, тоді як персоналізація вже не тільки не потрібна, але й шкідлива. Це стосується не тільки текстового дизайну, а маркетингу і комунікацій.

У таблицях 1–6 наведено наше розуміння для складання опитувальних листів за історичними стратегіями розвитку бренда.

Таблиця 1. Марка/бренд продукту

№ з/п	Назва	так	ні	Експертне оцінювання (і в т.ч. чи крім того вагова чи інтегральне оцінювання)
1	2	3	4	4
1	Назва компанії та її реквізити			0
2	Місія, слоган та інші атрибути компанії			5
3	Назва ТЗ чи ТМ та її параметри (логічні, нелогічні, алогічні)			2
4	Як ви рекламуєте ТМ? Різні ефекти від просування ТМ – у т.ч. патріотизм, привабливість теми, комунікація, позиціонування, франчайзингова основа, тактичні рішення та інше			5
5	Назва бренду			4
6	Основна продукція (перелік асортименту та товарних ліній бренду)			2
7	Якість основної брендової продукції відповідно до державних та місцевих стандартів			2
8	Якість основної продукції відповідно до міжнародних стандартів (за якою системою та для яких ринків)			3

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5
9	Очікувана якість клієнтів і методи, якими ви її оцінюєте (чи використовуєте ви сучасні системи CRM і AI, чи використовуєте методи нейромаркетингу?)			5
10	Як ви реагуєте на скандали і як ви з ними справляєтесь?			3
11	Ваші основні конкуренти та їхні товари (їх оцінювання вами та іншими покупцями, як ви це проводите і якими методами)?			2
12	Продукти-замінники ваших продуктів на ринку та їх цінова стратегія й комунікація, індикація та позиціонування, як вони впливають на ваші продажі?			4
13	Чи запроваджено на підприємстві систему контролю якості (сировини, виробництва (технології), продукції, упаковки, зберігання, транспортування тощо), які її результати та вартість?			4
14	На яких ринках ви працюєте (перелік) і як, яка ваша частка на них (%)?			1
15	Які маркетингові стратегії ви використовуєте та для якого (кожного) ринку (списку) та їхніх продуктів?			2
16	Яка ваша цінова політика, як вона змінюється на кожному ринку і від чого залежить?			3
17	Яка ваша точка беззбитковості, як вона змінюється і чи досягаєте ви її взагалі та якими важелями?			2
18	Які комунікації у вас є (перерахуйте, від чого вони залежать і скільки часу ви їм приділяєте)?			4
19	Яке ваше позиціонування і від чого воно залежить?			4
20	Які види реклами ви використовуєте, як їх оцінюєте, який ефект і чому?			3
21	Чи потрібен вам бренд і навіщо, чи проводили ви дослідження ринку перед плановим брендингом, як ваш бренд буде пов'язаний з вашою місією?			2
22	Якщо у вас вже є бренд, яка його історія, скільки він коштує згідно з вашою бухгалтерією (які витрати на нього)?			2
23	Чи є у вас розроблена стратегія продажів, у тому числі фірмових, і на який термін?			2
24	Які життєві цикли вашої продукції та на яких ринках ви вже працюєте та плануєте працювати в майбутньому?			2
25	Які ваші конкурентні бренди та їхні маркетингові стратегії й частки ринку, як ви їх досліджуєте?			3
26	Чи використовуєте ви суббренди до свого основного бренду чи до основних брендів конкурентів і чому, які методи ви використовуєте для оцінювання ризиків?			2
27	Чи плануєте ви покращити якість продукту і чому?			5
28	Чи плануєте ви розширювати асортимент фірмової продукції, чому і на яких ринках?			3
29	Чи плануєте ви розширювати асортимент своїх товарів під цим брендом, будете «розкручувати» нові бренди чи купуватимете чужий?			2
30	Чи стежите ви за трендами і як використовуєте їх для свого розвитку та брендovаних продуктів?			3
31	Як ви створюєте дизайн продукту (методи) та все інше, що з ним пов'язано, щоб покращити бренд?			4
32	Як ви використовуєте інтернет-продажі та продажі на торгових майданчиках, яка частка реалізованих таким чином товарів у % від загальної кількості?			4
33	Чи проводили ви ребрендинг і чому?			3
34	Чи використовуєте ви етнографічні стилі на своїй упаковці та дизайні продукції, і для яких ринків і продуктів?			4
35	Чи допомагаєте ви покупцям і дистриб'юторам вибирати продукцію, як ви повертаєте або обмінюєте продукцію, якщо цього хоче споживач, які правила?			2
36	Ви надаєте розстрочку та позику на ваші товари?			2

Бренд товару може бути оцінений за стохастичною шкалою, експертами компанії або зовнішніми ліцензованими експертами або штучним інтелектом або CRM-системами з використанням власних або інших (розроблених) індексів для подальшого управління брендом (брендами або суббрендами, торговими марками і знаками), при визначенні потреби в його підтриманні та складанні фінансового плану (бюджетного плану та стратегічних планів розвитку компанії та розвитку маркетингу та брендингу).

Опорними питаннями бренду товару на наш погляд є питання з таблиці 1: п. 2–5, 7, 8, 10–15, 18–20, 24, 31, 33–36.

Таблиця 2. Бренд для клієнта

№ з/п	Назва	Так	Ні	Експертна оцінка (і в т.ч. чи крім того вагова чи інтегральна оцінка)
1–36	Використовуються ті самі елементи з 1–37 з таблиці 1			
37	Як ви оцінюєте актуальність обіцянок і оцінюєте їх виконання?			5
38	Як ви оцінюєте «піраміду» своїх користувачів?			5
39	Який бренд ви створюєте (знак кохання чи інший)?			2
40	Чи є у вашій команді хакер?			5
41	Який ваш основний і розширений бренд і як ви ними керуєте?			2
42	Яка ваша мережа логічної ідентифікації?			5
43	Як ви завоюєте лояльність клієнтів?			3
44	Що ви будете виробляти для досягнення цілей історії бренду?			1
45	Як ви використовуєте слогани і чому?			5
46	Які ефективні гасла ви використовуєте і чому?			5
47	Які ефективні лінії ви використовуєте і чому?			2
48	Як ви використовуєте, готуєте та відстежуєте сарафанне радіо та реферальну рекламу			4
49	Чи є ваш бренд ексклюзивним і унікальним для користувача, для ідеї утримання та завоювання споживача?			3
50	Яка ваша стратегія адаптації цін до очікуваної вартості бренду та його диференційованого іміджу?			5
51	Чи використовуєте ви вірусність для збільшення популярності та її показників (A/B тестування, коефіцієнт віральності, початкове завантаження)?			5
52	Як ви ідентифікуєте та працюєте з: екстравертами, інтровертами, впливовими людьми в продажах бренду?			5
53	Як ви оцінюєте «піраміду» своїх користувачів (лояльних, постійних і рідкісних клієнтів)?			3
54	Як ви створюєте та підтримуєте надихаючі та стратегічні комунікації?			3
55	Як ви оцінюєте «піраміду» своїх користувачів (лояльні, постійні та рідкісні клієнти)			3
56	Як ви підтримуєте та створюєте цільового клієнта?			3
57	Що ви робите, аби бачення вашого бренду запам'яталось?			2
58	Як ви визначаєте фірмовий вірус та його поширення?			2
59	Як ви оцінюєте імідж бренду?			3
60	Як ви створюєте, відстежуєте та керуєте іміджем свого бренду?			3
61	Як ви працюєте з ланцюжком вартості бренду?			3
62	Як визначити необхідні та достатні умови для запуску бренду?			3
63	Як ви оцінюєте бренд як метафору та концепцію бренду?			4
64	Торгова марка та репутація?			3
65	Чи задовольняє ваш бренд емоції, логіку, естетику, пам'ять?			3

Бренд для покупця може бути оцінений за стохастичною шкалою експертами, або системами штучного інтелекту, або CRM із використанням власних індексів для подальшого управління ним, визначення необхідності його підтримання та фінансового плану (бюджетного плану та стратегічних планів розвитку компанії й розвитку маркетингу та брендингу. Вагові коефіцієнти в таблиці 2 введені з позиції 37. За ціле взято 100%. Однак для кожної галузі можна вводити свої вагові показники, а також оцінювання можна проводити, запровадивши систему вагових та інтегральних показників. Тому оцінюванню та аналізу можуть допомогти й можливості нейросітки. Опорними питаннями бренду для клієнтів, на наш погляд, є питання з таблиці 2: п. 37, 38, 41, 42, 45, 49, 51–56, 63–65.

Таблиця 3. Бренди на ринку

№ з/п	Назва	Так	Ні	Експертна оцінка (і в т.ч. чи крім того вагова чи інтегральна оцінка)
1	2	3	4	5
1–65	Використовуються ті самі пункти 1–68 з таблиці 2			
66	Як ви обираєте творчого партнера при створенні бренду?			4,0
67	Як ви розробляєте та оцінюєте для себе «магічну схему»?			4,0
68	Як ви визначаєте, на якому ринку ви працюєте (зрілий, молодий, старий, стандартний) і як ви визначаєте раціональні та емоційні потреби ринку?			2,0
69	Назва бренду (логотип, назва бренду, фірмова упаковка, дрес-код компанії на різних рівнях персоналу, поведінка в компанії та з клієнтами)?			2,0
70	Ви компанія груп 1, 2, 3?			2,0
71	Чи використовуєте ви проривні технології та платформи, як, коли, для чого та для кого?			2,0
72	Чи аналізуєте ви індивідуальність і позиціонування бренду?			3,0
73	Як ви використовуєте та розвиваєте бренд?			1,0
74	Чи використовуєте ви NPS (NetPromoterScore) для оцінювання бренду?			3,0
75	Яка філософія лежить в основі вашого бренду?			2,0
76	Як ви систематизуєте (включаючи творчу роботу) створення та підтримання бренду (через три джерела)?			2,0
77	На що ви звертаєте більше уваги і чому в брендингу?			2,0
78	Чи проводите ви стратегічний аналіз бренду?			5,0
79	Як ви оцінюєте актуальність обіцянок і оцінюєте їх виконання?			3,0
80	Як ви використовуєте системи доповненої реальності (AR) і технологію AppleARKit?			3,0
81	Як ви оцінюєте свій бренд?			3,0
82	Яка зовнішня та внутрішня роль ідентичності бренду, як ви її оцінюєте та використовуєте?			2,0
83	Чи берете ви приклади з інших галузей?			2,0
84	Чи плануєте ви нетривіальні рішення, які підірвуть ринок і революціонізують бренд, який привабить клієнтів?			3,0
85	Як ви використовуєте системи SCM і структуру 4S (та інші платформи штучного інтелекту)?			3,0
86	Який у вас бренд B2B і B2C і як ви їх позиціонуєте?			2,0
87	Як ви будете стратегічну маркетингову місію для бренду у формі «дерева потреб бренду»?			3,0
88	Як часто ви використовуєте «Стрес-тест» для свого бізнесу, щоб визначити перспективність даних для наповнення бренду?			3,0
89	Чи використовуєте ви принцип modus operandi?			3,0

Закінчення таблиці 3

1	2	3	4	5
90	Як ви розробляєте та використовуєте ажіотаж і оцінюєте пов'язані з ним ризики?			2,0
91	Яке проникнення вашого бренду на ринок, як ви його визначаєте та вимірюєте та як ним керуєте?			2,0
92	Як ви оцінюєте якість, що сприймається (індекс J/D/Power або 2-й показник на дилерському ринку – роздрібна ціна, та 3-й показник – лояльність до бренду)?			5,0
93	Яка архітектура бренду та асоціації його з минулим?			3,0
94	Як ви визначаєте пропозиції цінності бренду?			3,0
95	Як і коли використовуєте ефект знаменитості?			2,0
96	Як ви оцінюєте асоціацію бренду, які психологічні техніки та методи використовуєте?			3,0
97	Як ви вимірюєте індивідуальність бренду, як розвиваєте та керуєте ним?			3,0
98	Як бренд виражає себе і як він виражається?			3,0
99	Як ви використовуєте сортування?			3,0
100	Яку обіцянку бренду ви дали споживачеві та як ви забезпечили її безперервність і збереження бізнес-місії та мети?			3,0
101	Як ви використовуєте технології віртуальної реальності у своєму бренді від початку створення до покупки та споживання?			3,0
102	Як ви оцінюєте креативність бренду і як нею керуєте?			3,0
103	Що таке коефіцієнт конверсії поінформованості про бренд і як Ви його вимірюєте?			3,0
104	Чи використовуєте ви клоунів у рекламі бренду, чи інші театральні можливості?			3,0
105	Який показник токсичності вашого бренду?			3,0
106	Досвід яких стартапів і брендів ви використовуєте?			3,0
107	Як ви оцінюєте, тренуєте та розвиваєте командний дух?			3,0
108	Чи є у вас ритуали бренду і як ви їх використовуєте?			3,0
109	Чи робите ви щось у своїй галузі, що не прийнято у вашій країні?			3,0
110	Чи використовуєте ви технологію шоку?			3,0
111	Як ви працюєте з хайпом?			3,0
112	Чи залишилися у вашій пам'яті якісь «приховані марки» і які висновки ви для себе зробили?			2,0
113	Які ваші гарантії на продукт і терміни доставки?			2,0
114	Яка ваша стратегія в епоху трута?			3,0
115	Які види реклами ви використовуєте і чому?			3,0
116	Як ви просуваєте найефективніші бізнес-ідеї?			3,0
117	Як ви працюєте з альтернативами?			3,0
118	Як ви думаєте, на якому етапі життя перебуває ваш бренд і як ви стимулюєте його життя?			3,0
119	Ви використовуєте ідеологію «першої ціни» і все одно у вас куплять?			4,0
120	Ви використовуєте прийнятні ціни?			4,0

Бренди на ринку можуть бути оцінені за стобальною шкалою експертами або системами ШІ чи CRM за допомогою власних показників для подальшого управління ним, визначення потреби в його підтриманні та фінансового плану. Ця анкета складена за психологічним принципом (тому деякі питання можуть повторюватися, але розглядаючи предмет питання з різних сторін). Такий тест потрібно проводити на основі нейромаркетингу на деякий час, і на нього повинні відповідати менеджери та власники компанії, їхні працівники, дистриб'ютори та споживачі. Опорними питаннями бренду на ринку, на наш погляд, є питання з таблиці 3: п. 66–69, 71, 72, 74–76, 78, 80, 83, 85, 87–90, 92, 93, 96, 98, 102, 105–111, 113–115, 117, 119, 120.

Таблиця 4. Корпоративний бренд

№ з/п	Назва	Так	Ні	Експертна оцінка (і в т.ч. чи крім того вагова чи інтегральна оцінка)
1	2	3	4	5
1–120	Використовуються ті самі елементи з 1–124 з таблиці 3			
121	Як ви продаєте свою продукцію (гуртом чи поштучно) і як ставиться до цього ваш споживач і які у нього асоціації?			2,0
122	Що ви будете виробляти для досягнення цілей історії бренду?			2,0
123	Характеристики бренду?			2,0
124	Еволюція бренду?			1,0
125	Яка позиція вашого бренду?			2,0
126	Як ви використовуєте маркетингові стратегії в брендингу?			2,0
127	Які маркетингові процеси ви використовуєте в брендингу?			2,0
128	Які стратегії розвитку бренду ви використовуєте з часом і яких стратегічних помилок припустилися, які виявлені, а які вже виправлені?			5,0
129	Які ринкові цілі ви ставите перед своєю компанією та брендом?			5,0
130	Чи враховуєте ви при запуску суббренду та вихід у нижній ціновий сегмент бренду?			5,0
131	Які ролі відіграють ваші бренди та суббренди (вигоди, стратегія, підтримка), чи є у вас мотиваційні бренди та в чому їхня суть? Чи є у вас «срібні кулі» і в чому їхня суть?			5,0
132	Як змінити назву та логотип суббренду в нижчому ціновому сегменті (для товарів преміум-класу, середнього класу та нижчої якості чи ціни)?			5,0
133	Який у вас бренд: інноваційний, піонерський, розважальний, раціональний?			2,0
134	Управління ідентичністю бренду на ринку, що постійно змінюється			2,0
135	Як ви Підтримуєте свою позицію бренду?			2,0
136	Як ви поширюєте бренд, коли він виходить на ринки?			2,0
137	Як ви впливаєте та контролюєте 4 етапи трансформації бренду?			5,0
138	Як ви відокремлюєте якість та імідж суббренду від основного материнського бренду і як ви позиціонуєте себе в цьому відношенні?			4,0
139	Як рада директорів, бренд-менеджери, власники, маркетологи, співробітники, клієнти бачать ваш бренд і як вони його оцінюють; яка ваша стратегія його оцінювання та позиціонування?			3,0
140	Диференціація на основі цінностей і додаткових потреб користувачів?			3,0
141	Цінність бренду для виробництва, розповсюдження та клієнтів?			3,0
142	Як ви використовуєте відстеження в стратегічному аналізі бренду?			5,0
143	Чи використовуєте ви ко-брендинг і чому? Чи використовуєте ви комбіновані бренди і чи є синергія?			3,0
144	Чи ви використовуєте асортиментні бренди чи суббренди і яка їхня мета, де їх межа та часові рамки та яка їхня протяжність?			5,0
145	Яка ваша мета у розширенні вашого бренду і як ви це досягаєте?			3,0
146	Яка концепція вашого бренду і як ви її реалізуєте?			5,0
147	Які пастки ви використовуєте для ідентифікації бренду (позиція бренду, фіксація на властивостях, «аутсайдер», імідж бренду), як і для чого ви їх використовуєте?			3,0
148	Масштаб залучення аудиторії?			3,0
149	Чи проводите ви аудит бренду, яка його схема, хто його проводить, як використовуєте результати?			5,0
150	Які ваші цінності як власника та керівника компанії?			5,0
151	Досвід яких стартапів і брендів ви використовуєте?			3,0

Закінчення таблиці 4

1	2	3	4	5
152	Як вас сприймають, як вас цінують? Незалежно від того, локалізуєте ви чи глобалізуєте бренд?			2,0
153	Які асоціації у ваших клієнтів з організацією?			3,0
154	Семіотичний внесок у бренд?			3,0
155	Чи користуєтеся ви розширеними лініями продуктів?			3,0
156	Яка якість продукту та бренду сприймається і чи один це бренд чи кілька брендів?			3,0

Корпоративний бренд може бути оцінений за стохастичною шкалою експертами, або системами штучного інтелекту, або CRM з використанням власних показників для подальшого управління ним, при цьому визначаються необхідність його підтримання та фінансовий план. Дана анкета складена за психологічним принципом (тому деякі питання можуть повторюватися, але розглядати предмет питання з різних боків). Такий тест потрібно проводити на основі нейромаркетингу деякий час, а відповідати на нього повинні менеджери і власники компанії та їхні працівники, дистриб'ютори та споживачі. На мій погляд, корпоративний бренд повинен починатися з індивідуального бренду керівників і власників компанії, з бренду колективу і як підсумок бренду самої корпорації. Він може не зачіпати ні бренду товарів і послуг, ні бренду ринку, ні бренду покупців і тим більше бренду «зеленого». Як на мене, це бренд самореклами. Крім того, тут немає бренду і продавця – дистриб'ютора (який може мати свій бренд). Тому залежно від багатьох факторів, і в т.ч. продукту, питання в таблиці 4 можуть бути інші й різні, як і їх оцінка. Тому ми лиш надаємо нашу оцінку і наш підхід до оцінювання корпоративного бренду. В нас зі 120 питань проведено приблизне оцінювання ваговими коефіцієнтами корпоративний бренд. Опорними питаннями корпоративного бренду, на наш погляд, є питання з таблиці 4: п. 123, 125, 126, 129–131, 135, 137–140, 143, 144, 149, 153, 154, 156.

Таблиця 5. Вартість бренду

№ з/п	Назва	Так	Ні	Експертна оцінка (і в т.ч. чи крім того вагова чи інтегральна оцінка)
1	2	3	4	5
1	Чи є у вас інновації, які і на що вони спрямовані, яка їх вартість?			5,0
2	Як ви та інші оцінюєте ваш бренд у квадраті «спонтанності пригадування» (здоровий чи кладовище) і що ви з цим робитимете?			3,0
3	Які методи ви використовуєте для вивчення, оцінювання та підтримання сприйняття бренду (метод EquiTrend) і ROI (повернення інвестицій)?			10,0
4	Як ви оцінюєте рівень лояльності до бренду (як основу для сигналізації) і як ви зміцнюєте лояльність?			10,0
5	Які фактори впливають на капітал бренду та як ви ними керуєте (обізнаність, асоціації, якість, що сприймається, лояльність, система роздрібної торгівлі)?			5,0
6	Потенціал бренду?			5,0
7	Як ви використовуєте і чи розробили тайм-менеджмент для бренд-менеджменту, як ви його оцінюєте?			5,0
8	Як ви оцінюєте свій «власний бренд» (себе, як керівника компанії, власників, раду директорів і співробітників), а як вас оцінює ринок і споживачі, які критерії?			15,0
9	Як ви оцінюєте цінність свого бренду (за вартістю його просування); за цінністю клієнта (за якою моделлю залучити та утримати його, на скільки років і яка окупність); за методом множення ретроспективного прибутку; за допомогою методу Дельта шляхом оцінювання відносного порівняльного показника продуктів?			10,0

Закінчення таблиці 5

10	Як ви розраховуєте капітал бренду (через лояльність, через обізнаність, через сприйняття продукту та якості бренду, через асоціації, через інші активи бренду)? (лояльність через зниження витрат, вплив бренду, нові споживачі, обізнаність, загроза конкуренції) (обізнаність (основа для інших асоціацій) через схильність, прихильність, увагу до бренду) (уявна якість продукту та бренду – кількість покупок, диференціація/позиціонування, цінова премія, канали розподілу, розширення самого бренду) (асоціації через цільову інформацію, кількість покупок, позитивні відчуття, розширення бренду)? Інші активи бренду – конкурентоспроможна продукція, створення цінності для клієнтів, створення цінності для компанії)?			10,0
11	Чи можете ви продати свій бренд окремо від продукту та компанії, за скільки і чому ви можете чи не можете це зробити, наскільки ви цінуєте свій бренд у порівнянні з конкурентами та що ви отримуєте від цього, з чим і як частину того, що ви продаєте своїм брендом?			10,0
12	Як ви оцінюєте цінність свого бренду за допомогою технології інтербрендингу?			2,0

Вартість бренду може бути оцінена за стохастичною шкалою експертами або системами штучного інтелекту або CRM із використанням власних показників для подальшого управління ним, визначення потреби в його підтриманні та фінансового плану. Ця анкета заснована на психологічних і фінансових принципах (тому деякі питання можуть повторюватися, але розглядаючи предмет питання з різних сторін), і на неї повинні відповідати керівники та власники компанії та їх співробітники, дистриб'ютори та споживачі, а також аудитори. На наш погляд, у таблиці 5 наведено наше розуміння вагових коефіцієнтів. За ціле взято 100%. Опорними питаннями вартості бренду, на наш погляд, є питання з таблиці 5: п. 2–12.

Таблиця 6. Соціальний, морально-екологічний бренд

№ з/п	Назва	Так	Ні	Експертна оцінка (і в т.ч. чи крім того вагова чи інтегральна оцінка)
1	2	3	4	5
1	Назва компанії та реквізити			0,0
2	Ваша соціальна місія, слоган та інші атрибути?			8,0
3	Чи є ви соціально орієнтованою та соціально відповідальною компанією і як це виражається?			10,0
4	Чи є ваша продукція екологічно чистою та не містить консервантів, які ваші технології й стандарти (сировина, технології, продукти, зберігання, логістика, сервіс)?			11,0
5	Концепція бренду?			5,0
6	Як ви формуєте екологічний, соціальний і моральний імідж вашого бренду, компанії, дистриб'юції та її етапів?			5,0
7	Які екологічні тенденції ви використовуєте і чому?			5,0
8	Чи є ваші засновники відомими транснаціональними компаніями та брендами, чи у вас є їхній суббренд?			5,0
9	Які екологічні стандарти ви використовуєте та чи використовуєте ви Energy Star, EPEAT?			10,0
10	Які екологічні послуги чи продукти ви виробляєте, яка технологія лежить в основі, хто є споживачами та яка схема використання?			5,0
11	З ким ви співпрацюєте в інвестиційних та інноваційних проектах?			10,0

Закінчення таблиці 6

1	2	3	4	5
12	Як ви працюєте на ринку, позиціонуєтеся?			5,0
13	Чи займаєтеся ви благодійністю і в яких сферах?			5,0
14	Яка екологічна стійкість вашої компанії та бренду?			5,0
15	Яка ваша комунікаційна політика?			5,0
16	Який ваш бренд-інтелект?			5,0
17	Які ваші основні галузеві напрямки?			2,0
18	Як ви співпрацюєте з екологічною програмою ООН (17 екологічних цілей до 2030 року)?			2,0
19	Як ви співпрацюєте з маркетинговою концепцією Universal Design?			2,0
20	Чи офіційно зареєстрований ваш соціальний, моральний та екологічний бренд і де?			5,0

Соціальний, моральний та екологічний бренд може бути оцінений за стобальною шкалою експертами або CRM-системами з використанням власних показників для подальшого управління ним, визначення необхідності його підтримання та фінансового плану. Ця анкета складена за психологічними та фінансовими принципами, відповідати на неї повинні менеджери, власники компанії та їх співробітники, дистриб'ютори та споживачі, аудитори. Він повинен бути обов'язково зареєстрований за програмами ООН. Я також вважаю, що Україні варто розвивати суббренди відомих світових компаній і бренди такого роду. Моя вагова оцінка кожного питання наведена в таблиці 6, за ціле взято 100%. Опорними питаннями «Зелений» бренду, на наш погляд, є питання з таблиці 6: п. 2–20.

Висновки. Проведено пошук літератури щодо етапів розвитку бренду і виявлено, що бренд розвивався в чотири основні етапи (стратегії). Для їх якісного та кількісного оцінювання розроблено анкети. Вважаємо, що їх потрібно запатентувати, а їхні показники розмістити на офіційних сайтах, щоб уникнути обману та різних тлумачень. Запропоновано п'ятий етап (стратегію) брендингу на підставі резолюцій ООН. Пропонуємо реєстрацію, особливо п'ятого етапу бренду в міжнародних організаціях. Ми вважаємо, що Україна має всі можливості розвивати свої технології, товари та послуги та використовувати, тестувати, навчати, а в майбутньому впроваджувати нові стандарти та підходи відповідно до п'ятого етапу (стратегії) брендингу та зайняти своє місце у світі. Ми також вважаємо, що це питання має бути винесене на розгляд Верховної Ради, в тому числі щодо реєстрації та оподаткування різних етапів бренду та законодавчої бази. Порівняння різних основних стратегій брендів, у тому числі і на всіх п'яти етапах їх розвитку, можна оцінювати на базі вагових та інтегральних показників, введених стандартно для кожної окремої галузі, що потребує широкого обговорення. Також для кращого просування та розповсюдження основних стратегій брендингу потрібно ввести, оцінювати і додаткові чотири стратегії брендингу, які походять із маркетингових стратегій, а саме: індивідуальну (керівника, власника компанії та їх колективу), латеральну чи інноваційну, індивідуальних продажів чи інтернет-брендингу.

Conclusions. The article conducted a literature search on the stages of brand development and found that the brand developed in four main stages (strategies). We developed questionnaires for their qualitative and quantitative assessment. We believe that they should be patented, and their indicators should be posted on official websites to avoid deception and different interpretations. We proposed the fifth stage (strategy) of branding based on UN resolutions. We propose registration, especially of the fifth stage on the brand in international organizations. We believe that Ukraine has every opportunity to develop its technologies, goods and services and use, test, train, and in the future introduce new standards and approaches by the fifth stage (strategy) of branding and take its place in the world. We also believe that this issue should be submitted for consideration by the Verkhovna Rada, including regarding the registration and taxation of different stages of the brand and the legislative framework.

Comparison of different basic brand strategies, including at all five stages of their development, can be assessed based on weighted and integral indicators introduced as standards for each industry, which requires extensive discussion. Also, for better promotion and dissemination of basic branding strategies, it is necessary to introduce and evaluate additional four branding strategies that originate from marketing strategies, namely: individual (of the manager, owner of the company and their team), lateral or innovative, individual sales or Internet branding.

Список використаних джерел

1. Acker D. Building Strong Brands, Free Press. 1996. 398 p.
2. Alomari B. M., Alomari I. A Green marketing and its impact on study. The Jordamian greenmarket. J. Econ. Bus. Market Res. 2020. No. 1. P. 8–24.
3. Bullmore J. Posh Spice and Persil, The Brands Lecture. (2001). URL: <https://www.bestofbullmore.com/content/posh-spice-persil-2001> (дата звернення: 20.10.2024).
4. Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optimal Protocol. URL: <http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf> (дата звернення: 20.10.2024).
5. De Bono E. Six Thinking Hats, Penguin. 2000. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1427239> (дата звернення: 20.10.2024).
6. Collins J. I., Porras J. I. Built to Last, Random House. 2001. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Built_to_Last.html?id=Hx6kmBa5EHMC&redir_esc=y (дата звернення: 20.10.2024).
7. Don Cowley Understanding Brands: By 10 people who do. 1996. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Understanding_Brands.html?id=4AgKAQAAMAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 20.10.2024).
8. Dru J. M. Disruption, Wiley. 1996. URL: <https://www.gettextbooks.co.uk/isbn/9780471190844/> (дата звернення: 20.10.2024).
9. Envision 2030: 17 goals to transform the world for persons with disabilities. UN. General Assembly. Sept. 2015. URL: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030> (дата звернення: 20.10.2024).
10. Foster J. How to get Ideas, Berrett-Koehler. 2000. URL: https://books.google.com.ua/books/about/How_to_Get_Ideas.html?id=UJvhB57ZyJcC&redir_esc=y (дата звернення: 20.10.2024).
11. Franzen G. and Bouwman M. The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success, NTC Publications. 2002. URL: <https://www.proquest.com/docview/214814156?sourcetype=Scholarly%20Journals> (дата звернення: 20.10.2024).
12. Griffiths J. Pip Pip: A sideways look at time, Flamingo. 2000. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Pip_Pip.html?id=F5SEAINtN-EC&redir_esc=y (дата звернення: 20.10.2024).
13. Guo R., Zahng W., Wang T., Tao L. Timely or considerer. Brand trust repair strategies and mechanism after green washing in China from a legitimacy perspective Ind Mark Manag. 2018. No. 72. P. 127–137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
14. Jane Pavitt (ed) Brand New, exhibition catalogue, V&A Publications. 2000. URL: <https://www.jstor.org/stable/3527135> (дата звернення: 20.10.2024).
15. Kelly R. and Cheen P. Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway Brand Management (UK). 2001. No. 8 (6). P. 28–44. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540042>
16. Mark Earls Welcome to the Creative Age: Bananas Business and the Death of Marketing. 2002. URL: <https://www.wiley.com/en-ie/Welcome+to+the+Creative+Age%3A+Bananas%2C+Business+and+the+Death+of+Marketing-p-9780470844991> (дата звернення: 20.10.2024).
17. Mitchell C. Selling the brand inside. Harvard Business. 2002. URL: <https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside> (дата звернення: 20.10.2024).
18. Naomi Klein No Logo, Flamingo. 2001. URL: <https://files.libcom.org/files/No%20Logo%20-%20Klein,%20Naomi.pdf> (дата звернення: 20.10.2024).
19. Schultz D., Bailey S. Customer/ brand loyalty in an interactive marketplace. Journal of Advertising Research (USA). 2000. No. 40 (3). P. 41–52. DOI: <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-41-52>

References

1. Acker D. (1996). Building Strong Brands, Free Press, 398 p.
2. Alomari B. M., Alomari I. A. (2020) Green marketing and its impact on study. The Jordamian greenmarket. J. Econ. Bus. Market Res., no. 1, pp. 8–24.
3. Bullmore J. (2001) Posh Spice and Persil, The Brands Lecture. Available at: <https://www.bestofbullmore.com/content/posh-spice-persil-2001> (accessed: 20 October 2024).
4. Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optimal Protocol. Available at: <http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf> (accessed: 20 October 2024)
5. De Bono E. (2000) Six Thinking Hats, Penguin. Available at: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1427239> (accessed: 20 October 2024).

6. Collins J. and Porras J. I. (2001) *Built to Last*, Random House. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/Built_to_Last.html?id=Hx6kmBa5EHMC&redir_esc=y (accessed: 20 October 2024).
7. Don Cowley (1996) *Understanding Brands: By 10 people who do*. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/Understanding_Brands.html?id=4AgKAQAAMAAJ&redir_esc=y (accessed: 20 October 2024).
8. Dru J. M. (1996) *Disruption*, Wiley. Available at: <https://www.gettextbooks.co.uk/isbn/9780471190844/> (accessed: 20 October 2024).
9. *Envision 2030: 17 goals to transform the world for persons with disabilities*. UN. General Assembly. Sept. 2015. Available at: https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision_2030 (accessed: 20 October 2024).
10. Foster J. (2000) *How to get Ideas*, Berrett-Koehler. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/How_to_Get_Ideas.html?id=UJvhB57ZyJcC&redir_esc=y (accessed: 20 October 2024).
11. Franzen G. and Bouwman M. (2002) *The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success*, NTC Publications. Available at: <https://www.proquest.com/docview/214814156?sourcetype=Scholarly%20Journals> (accessed: 20 October 2024).
12. Griffiths J. (2000) *Pip Pip: A sideways look at time*, Flamingo. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/Pip_Pip.html?id=F5SEAINtN-EC&redir_esc=y (accessed: 20 October 2024).
13. Guo R., Zhahg W., Wang T., Tao L. (2018) Timely or considerer. *Brand trust repair strategies and mechanism after green washihg in Ghina-from a legitimacy perspective* *Ind Mark Manag*, no. 72, pp. 127–137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
14. Jane Pavitt (ed) (2000) *Brand New*, exhibition catalogue, V&A Publications Available at: <https://www.jstor.org/stable/3527135> (accessed: 20 October 2024).
15. Kelly R. and Cheen P. (2001) Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway *Brand Management (UK)*, no. 8 (6), pp 28–44. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540042>
16. Mark Earls (2002) *Welcome to the Creative Age: Bananas Business and the Death of Marketing*. Available at: <https://www.wiley.com/en-ie/Welcome+to+the+Creative+Age%3A+Bananas%2C+Business+and+the+Death+of+Marketing-p-9780470844991>
17. Mitchell C. (2002) *Selling the brand inside*. *Harvard Business*. Available at: <https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside> (accessed: 20 October 2024).
18. Naomi Klein (2001) *No Logo*, Flamingo. Available at: <https://files.libcom.org/files/No%20Logo%20-%20Klein,%20Naomi.pdf> (accessed: 20 October 2024).
19. Schultz D., Bailey S. (2000) Customer/ brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research (USA)*, no. 40 (3), pp. 41–52. DOI: <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-41-52>