

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-2-68-74>

**БОГУСЛАВСЬКА Світлана Іванівна**

доктор економічних наук, доцент,  
Черкаський національний університет імені  
Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6834-9765>  
boguslavskaya1980@gmail.com

**ШАПОВАЛ Артем Валерійович**

здобувач першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти,  
Черкаський національний університет імені  
Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9591-7388>  
dimachernish74@gmail.com

## РОЗРОБКА КЛАСИФІКАЦІЇ ЕТАПІВ ЕВОЛЮЦІЇ БРЕНДУ

*У статті обґрунтовано етапи еволюції брендів та їх концептуальні маркери. Виявлено проблему неефективності та одноманітності маркетингових підходів до стратегії, позиціонування та комунікацій брендів в умовах сучасного ринку. Підкреслено значимість розробки концептуальної моделі архетипу бренду підприємства. Визначено точки росту та ресурсні можливості для забезпечення ефективної маркетингової комунікації. Вказано на доцільність проведення стратегічних сесій та аудиту оцінки стану бренду. Запропоновано зміни пріоритетів у маркетингових стратегіях та комунікаціях, відповідно до «рівня» бренду. Обґрунтовано необхідність впровадження комплексного підходу в розробці рекламних комунікацій та стратегічного планування маркетингових активностей бренду.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, комунікації, позиціонування, бренд, брендинг, маркетинговий аудит, візуальні системи комунікації, еволюція бренду, архетип бренду, продукт, клієнт.

**Постановка проблеми.** В умовах нової економіки, коли тисячі продуктів змагаються в тисячах подібних категорій, рівень інформаційного шуму росте в геометричній прогресії. Ситуація складається не на користь торгових марок, – вони просто створюють цей шум. Їх мільйони, до того ж, їх майже завжди ігнорують. Для того, щоб піднятися над категорією, потрібно знати та володіти певним набором маркетингових компетенцій, що перетворюють торгову марку в бренд. Відсутність методичного та комплексного підходу до проектування бренду організації – одна з найбільших помилок будь-якого бізнесу. Розуміння архетипів та стереотипів дає можливість результативно використовувати їх під час побудови комунікацій, здійснювати непомітний вплив на свідомість споживачів задля досягнення поставлених маркетингових цілей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вже досить багато часу науковці приділяють увагу архетипам та стереотипам під час побудови бренду. Дослідження та рекомендації про архетипи та стереотипи були широко висвітлені у працях Д. Аакера, В. Даниленко, О. Донченко, С. Коптева, Л. Пашко, І. Пендикової, О. Романенко, В. Шедякова, К.Г. Юнга та інших. Однак, за всієї значущості отриманих наукових результатів, окремі питання потребують подальшого дослідження. Зокрема, актуальним залишається питання розроблення рекомендацій щодо визначення та реалізації ефективної стратегії для бренду на основі дослідження поведінки споживачів з урахуванням архетипів та стереотипів.

**Метою статті** є обґрунтування концепції еволюції брендів, розробка класифікації етапів розвитку бренду підприємства, виявлення слабких місць та точок росту маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах світ брендів змінився. Основна причина маркетингової поразки сьогодні – методичний підхід до стратегії та брендингу. In-House відділи маркетингу корпорацій та продуктові команди втрачають можливість ефективно підтримувати життєздатність своїх продуктів та сервісів. У 8 випадках із 10 великі компанії наймають креативні агенції, або намагаються максимально інтегрувати їх в свої процеси. Це все тому, що «книжковий» підхід до створення брендів, рекламних кампаній, продуктів та сервісів, вже перестав працювати. Це означає, що концепція, розроблена маленькою креативною агенцією зі штатом в 5 працівників, сьогодні може бути ефективнішою, ніж концепція, над якою працював цілий маркетинговий відділ, чисельністю в 50 осіб, великої корпорації.

Для того, щоб працювати з брендом, потрібно розуміти величезну кількість факторів. Стратегія, дизайн та комунікація – три основні імперативи, на яких базується будь-який бренд. Відповідно, щоб зрозуміти, як себе «почуває» бренд, проводиться комплексний аналіз архетипу бренду.

Нами було проаналізовано велику кількість літератури та інформаційних джерел, що стосуються брендингу та маркетингу загалом. Одним із найбільш прикладних джерел стала стаття про 12 архетипів особистості за Карлом Юнгом.

Сам Юнг стверджував, що «архетипів рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій» [7]. У своїх роботах він докладно описав близько десяти архетипів. Занадто велика кількість використовуваних архетипів ускладнює можливість їх практичного застосування і, відповідно, знижує їх розрізняльну здатність та силу впливу з боку потенційних споживачів. Юнг вважав, що «архетипи є досить повним відображенням потреби людей в певній інформації» [7]. Ідея полягає в наступному: цінності та цілі бренду завжди притаманні або симпатизують певному типу особистості. Відштовхуючись від цього, можна зрозуміти, в якому психологічному контексті люди взаємодіють з брендами та встановити тон комунікації. Незважаючи на присутність в статті великої кількості психологічних термінів, провідні світові маркетологи називають це дослідження – головним та найбільш професійним чек-листом у роботі з брендами.

**Одноклітинний бренд.** Наступного разу, коли в якомусь фантастичному фільмі ви побачите величезне місто-інкубатор, що складається не з різноманітних будинків та хмарочосів, а з однакових капсул-коконів, всередині яких, у блакитній воді вирощують абсолютно ідентичні організми, то уявіть, що так виглядає перший поверх будинку брендів.

З моменту, коли ви тільки зареєстрували свою торгову марку, ви відразу потрапляєте сюди, у цей безмежний простір одноманітності та сірості. На цьому поверсі, всі квартири однакові: ремонт всередині завжди буде стандартний, двері – одного кольору, таблички біля входу матимуть заголовки типу «якість гарантуємо». Все це – велика екосистема, в якій всі копіюють один одного.

Такі торгові марки, насправді, хочуть тільки добре продаватись. Вони не думають про цінності, тільки про ціну. Кожного дня народжуються сотні торгових марок. Ставлення людей до них виключно утилітарне: купив, з'їв, забувся. Таке ж, як і до рекламного флаєра, який, через кожні 100 метрів, намагаються постійно сунути в руки, коли ви проходите через центр міста. Ви берете його тільки через повагу до людини, яка його вам протягує. Всі знають, де буде флаєр через 20 секунд.

Такі одноклітинні торгові марки можуть рекламуватися, проте це скоріше буде виглядати як вчорашній випускник сільської школи, що потрапив на вечірку Boiler Room. Це як стовп, на якому висять оголошення типу «Метало-профіль. 120 грн за лист. Дзвоніть» або «Торти на замовлення. Опт від виробника». Комунікація таких брендів більше схожа на хаотичну роздачу візиток, аніж на продуману стратегію.

Аналіз та точки росту. Відсутність маркерів бренду, системи єдиної візуальної ідентифікації та базових цінностей – чинники, які стримують трансформацію торгової марки в

повноцінний бренд та перехід на наступний рівень ієрархії брендів. Наявність емоційної складової в маркетингу – найважливіший фактор успіху компаній. Торгові марки орієнтуються на покупців, а бренди – на своїх людей. В цьому і є вся суть. Наявність логотипу, оригінальної упаковки та вдалого слогану ще не робить компанію брендом. Великі бренди стоять на історіях, що зв'язують візуальні маркери в одне ціле.

**Бренд-бренд.** Вони живуть поверхом вище, над одноклітинними торговими марками. Своєрідна умовно-вища каста торгових марок на стероїдах. Всі вони, більшою чи меншою мірою, володіють стартовим набором бренду – маркерами, які вони використовують абсолютно скрізь. Все це десь задокументовано, записано та затверджено. Проблема лиш в тому, що людям не цікаві їх викрики та чергові рекламні кліше. Це все тому, що такі бренди працюють для себе, їх історії створюються для себе, а не для людей.

Бренди-паразити вже скуштували на смак ефективність реклами і користуються неї на всю потужність. Це можна порівняти із залежністю. Одного разу вони підсіли на комунікаційну голку та вже не можуть злізти. Вколовся – продажі ростуть, ні – падають. Жителі другого поверху не вірять в цінності, емоції, історії та місію. Вони вважають все це казками для маркетингологів. Єдиний показник – кількість. Бренди-бренди проживають свій життєвий цикл з єдиною метою: продати все, що виробили та накрити своєю рекламою всю планету. Буквально, обгорнути її повністю, як мандарин полотенцем.

Аналіз та точки росту. Рекламні концепції таких брендів, на смак, – занадто рекламні. Мова звичайних людей для них – табу, та «поганий знак». Всі ідеї літають навколо ціни, якості та традиційних гарантій щодо свого продукту: він обов'язково або смачний або корисний або потужний. Аналітика таких брендів дає цікаву інформацію: компанії, які потрапляють в категорію, можуть мати високі оборотні показники та при цьому низьку прибутковість.

Аудит рекламних кампаній даного типу брендів дозволяє назвати улюблені слова, що використовують в своїх комунікаціях бренди-паразити: «лідерство», «довіра», «унікальність», «сервіс», «надійність», «комфорт», «якість». Це питання навіть не реклами та образу, який компанія вибудовує в своєму інформаційному просторі, це проблема ДНК всієї організації. Якщо зібрати всіх працівників такої компанії, і запитати, що вони відчують до своєї роботи, то з вірогідністю 90%, вони почнуть сипати дикими кліше, загальними фразами, які характеризують цілу категорію. Все тому, що бренду не існує, є лише назва торгової марки та логотип, або є бренд-бренд, який активно рекламується.

Єдиний спосіб піднятися над категорією полягає в стратегічному форсуванні. Проблема непослідовності в комунікаціях вирішується лише під час стратегічних сесій та детальному аналізу моделі поведінки бренду. Створення детального портрету свого бренду, цільової аудиторії та продукту, чітке формулювання відповіді на питання «Навіщо ми це робимо? Для кого? Чим ми відрізняємось? Які цінності транслюємо?». Це основні базові поняття будь-якого бренду. Відповідь має бути чесною та відвертою.

**Бренд-молодець.** Бренд вже існує. Індивідуальність, місія, обіцянки – все це ніби є. Стратегія теж є, але, все одно, щось не так. Бренд вже навчився говорити, але не достатньо впевнено. Історії таких брендів нагадують класичні розповіді про дружбу, кохання, голод, безпеку, або ж біль. Як результат: треба ділитися індивідуальністю з сотнями інших брендів-молодців. Люди знають про те, що бренд існує, але відмовляються слухати і «спілкуватися» з ним, бо буде знову розповідати різні правильні речі, які всі й так знають.

Ключова фраза, що характеризує цю категорію звучить так : «Головна місія нашого банку – бути банком».

Бренди-молодці хочуть, щоб їх постійно хвалили і ставили в приклад всім іншим, як учня-відмінника в школі. Вони докучливі, послідовні й системні та саме через це вони стають нікому не цікаві. Слова «ризик» та «експеримент» в їх словнику або відсутні, або на останній сторінці.

Найяскравіший приклад – банківська категорія. Кількість та насиченість цієї сфери банками-молодцями просто зашкалює. Якщо назвати одну-єдину річ, якою полюбляють займатися банки в своїх рекламних кампаніях та позиціонуванні, то з абсолютним відривом виграє «Ми – банк європейської якості та довіри, з більш ніж столітньою історією та тисячами

задоволених клієнтів». Банк, який розповідає, що він – банк, це беззаперечно, круто. Проблема полягає в тому, що замість того, щоб будувати бренд серед людей, банк будує банк. Це – одна з найстрашніших помилок сучасного маркетингу.

Бренди-молодці відносяться до того, що вони роблять занадто серйозно, їм критично не вистачає самоіронії та легкості в комунікаціях. Вони бояться сказати щось не те, адже максимально сконцентровані на своєму іміджі. Бренди-молодці завжди намагаються виглядати солідно та бездоганно. Саме це й не дає їм зблизитись з людьми.

Одним з яскравих прикладів такого брендингу є політична сфера. Давайте уявимо, що до нас звернувся великий і серйозний політичний діяч, з метою розробити комунікаційну політичну кампанію. У нього є програма, штаб, команда, гроші та вплив. Що з цих перелічених факторів скаже, що за нього потрібно голосувати і що він, порядна людина? Адже, завжди хочеться голосувати саме за такого кандидата. Як зробити так, щоб люди прийняли його за свого? Для початку, потрібно хоча б не потрапити в пастку та не провалитися в яму, у якій знаходяться 99% всіх політиків. Вони сидять там і одноголосно декламують методичні цінності: «Сильна країна», «Добробут та зміни», «Лідерство та майбутнє» – загалом, все те, що й очікують від політиків. Замість того, щоб наступати на ті ж самі граблі, можна спробувати створити бренд звичайної людини, з народу. В цьому і є весь секрет.

Ви, напевно, чули про Джастіна Трюдо, та його носки. В контексті брендів-відмінників, він – радикальний антагоніст. Скільких ще політиків ви знаєте за всю історію Канади? Мабуть, жодного. Це називається – креативність, а для цього потрібна сміливість. Якби Джастін носив звичайні темні, або світлі носки, навіть за умови, що він – хороша людина, він був би звичайним політиком. Всі бренди-молодці вибирають між коричневими та сірими носками, жоден не ризикне навіть поглянути в сторону носків з каченятими чи ананасами.

Аналіз та точки росту. Створювати щось нове завжди складно. Бренди-молодці ніколи не йдуть на ризик чи провокацію, а без цього перейти на новий еволюційний етап буде неможливо. Свої символи, жаргон та айдентика не можуть бути взяті з підручника, вони обов'язково мають бути створені власноруч.

У французів є один цікавий вислів «cherchez le cénau», який перекладається, як «знайди свою нірку». Сьогоднішній маркетинг, як ніколи раніше, потребує потужної стратегії. Перемагає лише той бренд, який знайшов свою «нірку» в світі людей. Проблемою брендів-молодців є дефіцит креативу, та відсутність правильного позиціонування. Вони думають, що всі популярні «нірки» вже заняті, а на інші вони уваги не звертають, адже думають, що вони занадто звичайні та прості. Бренди не знають, як шукати. Треба просто прикладати вухо до землі.

Уявімо, що в нас є пивний бренд «Джей Пінний». Аналіз категорії дає розуміння, що всі «нірки» які стосуються авторського рецепту, чоловічої дружби, розуміння, футболу та традицій – вже зайняті. Шукаємо інші. Наприклад, така в якій чоловіки збираються увечері, щоб випити пива, та «поставити на паузу» те, про що сьогодні (саме у цей вечір) думати просто лінь. Такий собі пивний Кіт-Кат.

**Бренд-герой.** Для того, щоб піднятися на таку висоту, бренд-молодець обов'язково має зламати щось і зробити справжній подвиг. Це вже можна назвати еволюцією бренду. Перехід від третього до четвертого рівня – один з найбільш болючих періодів в історії всіх успішних компаній та брендів, котрі стали іконами. На цьому рівні, бренд вже перестає мислити мікро-категоріями, та піднімає голову високо. Приходить розуміння, що для того щоб мати результат, якого до цього не було – потрібно робити речі, яких до цього не робив.

Не обов'язково вважати, що всі бренди-переможці, подібно до Люка Скайуокера, постійно б'ються зі своїм ворогом 24 години на добу та через кожні 2-3 дні триумфально піднімають в повітря голову свого чергового опонента. Все набагато прозаїчніше: вони просто захищають свої цінності та інтереси людей, котрі їх обрали за своїх. Саме ця готовність захищати свою ідею, навіть тоді, коли вона комусь не подобається і є ключовим фактором успіху.

Місія такого бренду є максимально деталізованою та чіткою, та є відповіддю на такі запитання:

– Хто ми?

- Що ми обіцяємо?
- Що хочемо змінити?
- Як ми цього досягнемо?
- Як ми говоримо?
- Навіщо нам це?

Бренд-герой знає, що він належить не своєму менеджменту, а своїм людям. Його шлях збудований з міцної стратегії та інсайтів. Це схоже на ситуацію з Кремнієвою долиною: стартап знаходить щось, що було у всіх на виду, але чого всі інші не помічали.

До появи Airbnb, туристи зовсім не знали, що вони можуть не переплачувати за номер в готелі сотні доларів, а можуть просто зняти житло у місцевих. Власники ж, в свою чергу не знали, що можна легко та без ризику здати своє житло в оренду. Засновники Airbnb побачили інсайт там, де інші не побачили взагалі нічого. Те ж сама історія з Uber. Хоча сервісів таксі зараз хоть відбавляй, але компанія знайшла свої цінності та свою ідею, побудовану на бажанні людей підвозити один одного самостійно, без зобов'язань перед третьою інстанцією.

Аналіз та точки росту. Найбільший ворог бренду-героя – брехня. В цій категорії ви не знайдете жодного бренду, який би брехав чи говорив «солодку» правду. Правда має звучати просто, а для того, щоб у своїй рекламі показати справжню маму на кухні, виявляється, потрібен великий героїзм.

Бренд-герой продає не просто придуманий ним продукт своїм клієнтам, він також продає свій бренд всередині компанії – своїм працівникам. Це – віра в те що він робить та для кого старається. А коли щиро віриш в щось – обов'язково заряджаєш інших.

**Бренд-Ікона.** Якщо бренд опинився тут, то більш за все, що це назавжди. Для того щоб зійти так високо, бренд-герой має дуже довго йти своїм шляхом, це більше схоже на тест витримки. Різниця між ним та брендом-іконою в тому, що перші – приносять щось нове в категорію, а другі – лице всієї категорії. Ми використовуємо їх як прототип, коли оцінюємо інші бренди. Бренди-ікони є справжніми культурними явищами, вони створюють нові релігії. Аура навколо них – неймовірно сильна. Сам тільки логотип здатен викликати сильний емоційний порив.

Правда в тому, що люди сліпо вірять таким брендам. Ці бренди знають, що будь-яка реклама, з часом, забувається, та користуються нею як наповнювачем, фоном, на якому довго розповідають свої історії. Все, що є геніальним – просте. Бренди-ікони звучать так само просто: «Just do it», «Think Different», «Connecting people», «Inspired by You».

Такі бренди не змагаються на ринку продуктів чи сервісів, вони змагаються на ринку міфів. Їх конкурентами не є інші бренди, кіно, книги, телебачення чи навіть інтернет. Їх цікавлять міфи, які існують на межі культурних протирічч. Їм дійсно цікаве те, що хвилює цілі покоління. Бренди-ікони існують на цьому рівні.

Аналіз та точки росту. Як же знайти той самий міф? Він вже існує в суспільстві, буквально, лежить під ногами. Суть в тому, що до нього зараз нікому не має діла. Більшість компаній бачать їх, але не відчують, допоки хтось один не знайде.

Найчастіше, все стається за таким сценарієм: бренд знаходить щось, що всі сприймають як правило і бояться виступити проти цього, та ламає стереотипи. Він піднімається над категорією та намагається сказати, що світ може стати інакшим, якщо подивитись на щось під іншим кутом.

Одним з найяскравіших прикладів є бренд Dove, який найперший з-поміж усіх виступив з твердженням, що наше розуміння краси є деформованим, через світ глянце. Природня краса, та, яка не ідеальна, лежала у всіх під ногами, проте бренд став першим, хто насмілився заявити про це.

Хоча бренди-ікони й коштують мільярди доларів в капіталізації, вони ведуть себе, як звичайні люди. Вони знають, що як тільки вони стають вразливими, люди відразу ж приймають їх за своїх. Такі бренди нічого й нікому не доводять, вони відкриті до людей та ніколи не обдурюють.

Комунікаційні кампанії Nike завжди отримували майже всі можливі нагороди. Це не дивно, адже компанія вкладає мільярдні суми в рекламу свого бренду. Більшість називає саме цю

причину ключовим фактором успіху компанії. Основним фактором успіху стали цінності бренду, та аж ніяк не бюджети. Звичайні інста-сторіс, зняті під час тренування чи відпочинку атлетів або звичайних людей, що тренуються та представляють Nike як бренд, дають більший ефект, аніж мільйонні ролики. Цінності компанії – основа не тільки стратегії, а й причина любові до бренду.

Наступний маркетинговий кейс буде найсильнішим відображенням того, що таке бренд.

Три роки року, до 30-ти річчя легендарного слогану «Just Do It», в рекламній кампанії знявся американський футболіст та активіст Колін Капернік. Це була найгучніша реклама за всю історію існування бренду. Щоб зрозуміти ситуацію та причину потрібен контекст. У 2016 році, Колін, виступаючи за команду з Сан-Франциско, відмовився піднятися в честь національного гімну. Більше того, він схилився на коліно та опустив голову, в знак протесту проти расової дискримінації чорношкірих та афро-американців в США. «Я не збираюся урочисто стояти з рукою на серці, в честь прапору країни, яка знущається над моїми братами та сестрами. Для мене – це набагато більше ніж футбол і я не збираюся коритись системі». На той момент, цей вчинок коштував йому кар'єри. Твіт футболіста, в якому він пише, що потрібно вірити в щось, навіть коли це означає пожертвувати всім, що є, зібрав мільйони поширень. Реакція всього світу була наскільки потужною, настільки це взагалі можливо. Обговорювали та коментували всі: від звичайних людей до Дональда Трампа. Хтось бачив в цьому героїзм, хтось – неповагу до всієї нації та ветеранів, що воювали за країну.

Рекламний ролик, в якому знявся Колін, став найбільш ризикованим роликом за всю історію компанії. На момент його виходу, після оригінального твіту Коліна, акції компанії упали на 3,9%. Більшість аналітиків прогнозували подальше стрімке падіння, але цього не сталося.

В довгостроковій перспективі, Nike тільки виграв. Це нескладно зрозуміти, адже, на сьогоднішній день, всі показники компанії зросли майже вдвічі, з моменту падіння акцій та суспільного невдоволення. Nike дав зрозуміти, що цінності – основа бренду, що компанія не боїться вийти та чесно сказати: «Ось – ми, ось – наші цінності. Ми не боїмося сказати про це». Ця кампанія була наскільки парадоксальною та феноменальною, настільки це взагалі можливо. Це – репрезент навіть тих людей, котрі публічно виступали проти компанії та привселюдно палили свої кросівки: «Believe in something. Even if it means sacrificing everything» [8].

Люди люблять історії. Люди люблять сильні бренди. Nike, беззаперечно, є брендом-іконою для своїх людей. Використовуючи емоційний підхід до брендингу, компанія звертається не до мозку, а до серця та почуттів. Принципи та цінності бренду, що транслює компанія, відчуються у всьому: в кожному продукті та в кожній рекламній кампанії. Бренд, що відстоює своїх людей стає філософією та релігією. Все це підтверджується фінансовими показниками. Сьогодні, Nike – найдорожчий спортивний бренд світу.

**Висновки.** Люди завжди будуть купувати в людей. Їм не цікаві корпорації, глибока аналітика продуктів та нові сервісні моделі, їх цікавить чесність та щирість. Реклама завжди лише заважала комфортному та екологічному існуванню.

Суть сучасного маркетингу полягає в тому, щоб бренд став «своїм» серед людей, а для цього потрібно знати та розуміти хто ти такий, та навіщо все це робиш. Розуміння психології споживача – основний фактор успіху сучасних брендів.

#### Список використаних джерел

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. 340 с.
2. Даниленко В. Стереотип, монотип, архетип у культурних моделях. *Слово і Час*. 1994. No 1. С. 55–59.
3. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) [монографія]. К.: Либідь, 2001. 334 с.
4. Коптев С., Кларк Н. и др. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2008. 184 с.
5. Пашко Л.А. До проблеми усвідомлення сучасної сутності управлінської культури. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління*. 2009. № 2(40). С. 122–129.
6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.
7. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов. М.: Харвест, 2004. 496 с.

8. Nike's Ad and Believing in Something. URL: <https://www.adl.org/resources/tools-and-strategies/nikes-ad-and-believing-in-something> (Дата звернення: 05.01.2021).

#### References

1. Aaker D.A. (2007). Creating strong brands. Moscow: Grebennikov Publishing House, 340 p. (in Rus).
2. Danylenko V. (1994). Stereotype, monotype, archetype in cultural models. *Word and Time*, 1, 55–59.
3. Donchenko O., Romanenko Yu. (2001). Archetypes of social life and politics (Deep regulations of psychopolitical everyday life) [monograph]. Kyiv: Lybid, 334 p. (in Ukr).
4. Koptev S., Clark N. et al. (2008). Human marketing. Moscow: Mediadom, 184 p. (in Rus).
5. Pashko L.A. (2009). To the problem of awareness of the modern essence of management culture. *Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management*, 2 (40), 122–129.
6. Pendikova I.G., Rakitin L.S. (2008). Archetype and symbol in advertising. Moscow: UNITI-DANA, 303 p. (in Rus).
7. Jung K. (2004). Soul and myth. Six archetypes. Moscow: Harvest, 496 p. (in Rus).
8. Nike's Ad and Believing in Something. URL: <https://www.adl.org/resources/tools-and-strategies/nikes-ad-and-believing-in-something> (Accessed: 05.01.2021).

#### **BOGUSLAVSKA Svitlana**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Bohdan Khmelnytsky National University of  
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

#### **SHAPOVAL Artem**

student,  
Bohdan Khmelnytsky National University of  
Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

### **DEVELOPMENT OF CLASSIFICATION OF BRAND EVOLUTION STAGES**

**Introduction.** Today, branding is an important aspect that must be highly considered, when formulating a development strategy of any enterprise, because it connects with the target audience, it contributes to a number of goals for socio-economic development, and reflects, to some extent, individuality of business. Such a process as brand development helps to increase the level of competitiveness of the enterprise. In general, the brand has a positive effect on increasing profits, sales, consolidation in a particular segment due to its uniqueness and preferences of customers.

**Purpose.** The purpose of the article is to substantiate the concept of brand evolution, develop a classification stages of brand development, identify weaknesses and growth points of marketing communications of enterprises.

**Results.** Defining the role of branding guarantees significant attention from consumers, increasing sales, increasing the importance of products, improving the brand market, rapid adaptation to the preferences of the target audience, successful operation and competitiveness. A clear delineation of branding tools ensures the construction of an effective brand management strategy. Effective branding at the enterprise is able to provide a number of competitive advantages: reduction of promotion costs due to brand awareness; increase profits due to setting higher prices for goods or services; strengthening the corporate image; simplification of market promotion of new products.

**Conclusion.** Branding is an art built on deep market knowledge. In order to create a quality brand, you need, in addition to time, effort and capital, also talent. After all, brands are not subject to time, many of them have outlived their products, and now are positioned differently. But the brands themselves have survived and continue to exist and benefit the companies that own them.

**Keywords:** marketing, marketing strategy, communication, positioning, brand, branding, marketing audit, visual communication systems, brand evolution, brand archetype, product, customer.

Одержано редакцією: 14.02.2021  
Прийнято до публікації: 11.05.2021