

БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

BRANDING AS A MEANS OF ENHANCING ENTERPRISES COMPETITIVENESS

У статті розглянуто поняття «торгова марка» та «бренд». Серед ключових інструментів забезпечення успішного розвитку компанії на ринку неабияку роль відіграють торгова марка та бренд, які є засобами створення конкурентної переваги. Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та оточуючих. Первинною є торгова марка, бо бренд може з'явитися лише за її наявності та впізнання. Одним із сучасних та дієвих інструментів стратегічного маркетингового управління на етапі прийняття бренду споживачами є використання компаніями ВАН-моделі. Бренд створюється в результаті спільних зусиль виробників, тобто власників бренду, їх партнерів та споживачів. При цьому кожен з них по-різному залучений до цього процесу. Бренд як нематеріальний ресурс суттєво впливає на цінність компанії, опосередковано виконуючи функцію генерування грошових потоків.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, упаковка, символ, репутація, образ.

In the article the concepts of "trademark" and "brand" are considered. Among the key tools for ensuring the successful development of a company in the market is played by trademark and brand, which serve as a means of creating competitive advantage. The modern interpretation of the term "brand" includes all consumer associations that arise in connection with the product as a result of the acquisition of their own experience, the approval of the public and others. The primary is the trademark, because the brand can only appear if it is present and recognizable. One of the most modern and effective tools of strategic marketing management at the stage of brand adoption by consumers is the use of companies by VAM. The brand is created as a result of the joint efforts of manufacturers – brand owners, their partners and consumers. However, each of them is differently involved in this process. A brand, as an intangible resource, has a significant effect on the value of the company, thereby indirectly performing the function of generating cash flows. Thanks to the well-known brand, the consumer value of the goods that enter the market under its «cover» increases. And in the case of oversaturation of markets with goods and services, this is an important competitive advantage that allows you to retain the loyalty (loyalty) of consumers and thereby increase the sales volume of the company's products. That is why so much attention of modern scientists is given to technologies and methods of brand creation, because it serves as a business card of the company and the product it produces. Strategic brand management aims to increase the total brand equity of the firm as a result of optimizing the structure of the brand portfolio by determining the number and degree of differentiation of brands. In general, there are five types of brand management strategies that have proven themselves successful in marketing: a product line expansion strategy where an entity releases additional product units in the same product category under the same brand with new characteristics; a brand extension strategy is to use successful brand names to launch new or modified products in a new category; multi-brand strategy – means creating additional brands in the same product category; corporate brand strategy – promotion of all its products in the market under a single brand; new brand strategy – used when producing a new product category.

УДК 658:659.126.1

<https://doi.org/10.32843/infrastruct34-26>

Світлична А.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва
і права

Полтавська державна аграрна академія

Сівков Д.Д.

студент

Полтавська державна аграрна академія

ментов забезпечення успішного розвитку компанії на ринку більшу роль играють торгова марка и бренд, которые являются средствами создания конкурентного преимущества. Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и окружающих. Первичной является торговая марка, потому что бренд может появиться только при ее наличии и узнаваемости. Одним из современных и действенных инструментов стратегического маркетингового управления на этапе принятия бренда потребителями является использование компаниями ВАН-модели. Бренд создается в результате совместных усилий производителей, то есть владельцев бренда, их партнеров и потребителей. При этом каждый из них по-разному вовлечен в этот процесс. Бренд как нематериальный ресурс существенно влияет на ценность компании, косвенно выполняя функцию генерирования денежных потоков.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, брендинг, упаковка, символ, репутация, образ.

The article deals with the concepts of "brand" and "trademark". One of the key tools for ensuring the successful development of a company in the market is played by brand and trademark, which serve as a means of creating competitive advantage. The modern interpretation of the term "brand" includes all consumer associations that arise in connection with the product as a result of the acquisition of their own experience, the approval of the public and others. The primary is the trademark, because the brand can only appear if it is present and recognizable. One of the most modern and effective tools of strategic marketing management at the stage of brand adoption by consumers is the use of companies by VAM. The brand is created as a result of the joint efforts of manufacturers – brand owners, their partners and consumers. However, each of them is differently involved in this process. A brand, as an intangible resource, has a significant effect on the value of the company, thereby indirectly performing the function of generating cash flows. Thanks to the well-known brand, the consumer value of the goods that enter the market under its «cover» increases. And in the case of oversaturation of markets with goods and services, this is an important competitive advantage that allows you to retain the loyalty (loyalty) of consumers and thereby increase the sales volume of the company's products. That is why so much attention of modern scientists is given to technologies and methods of brand creation, because it serves as a business card of the company and the product it produces. Strategic brand management aims to increase the total brand equity of the firm as a result of optimizing the structure of the brand portfolio by determining the number and degree of differentiation of brands. In general, there are five types of brand management strategies that have proven themselves successful in marketing: a product line expansion strategy where an entity releases additional product units in the same product category under the same brand with new characteristics; a brand extension strategy is to use successful brand names to launch new or modified products in a new category; multi-brand strategy – means creating additional brands in the same product category; corporate brand strategy – promotion of all its products in the market under a single brand; new brand strategy – used when producing a new product category.

Key words: brand, trademark, branding, packaging, symbol, reputation, image.

Постановка проблеми. Серед ключових інструментів забезпечення успішного розвитку компанії на ринку неабияку роль відіграють торгова марка та бренд, які є засобами створення конкурентної переваги. Брендинг як потужна маркетингова технологія здатний забезпечити ефективно просування товарів (робіт чи послуг) на ринку. Виступаючи відображенням позитивного іміджу, унікальних властивостей та характеристик товару (фірми), бренди міцно укорінилися в нашій свідомості (наприклад, усім добре відомі сьогодні "Adidas", "Apple", "Nike", "Volkswagen", "Nestle"). Саме завдяки брендам компанії можуть вільно почуватись на ринку, а споживачі легко ідентифікують товари.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження місця бренду та брендингу в системі маркетингу є предметом вивчення багатьох зарубіжних науковців, зокрема Д. Аакера, С. Анхолта, Г. Даулінга, Ф. Котлера.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі та місця брендингу в підвищенні конкурентоспроможності діяльності підприємства на основі аналізу співвідношення понять «торгова марка» та «бренд».

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час аналізування праць вітчизняних сучасників та науковців у пошуковій мережі "Google Scholar" з 1990 року по листопад 2017 року А.В. Головащенко встановив, що перші десять років досліджуваного

періоду кількість праць по запиту «бренд» була незначною, склавши на кінець 1999 року 24 публікації, а з кінця 2016 року інтерес до теми різко збільшився, про що, зокрема, свідчить зростання кількості публікацій. Їх число на кінець 2016 року склало 7 550 праць [4].

Трактування понять «торгова марка» та «бренд» наведено в табл. 1. Зокрема, вивченню співвідношення понять «бренд» і «торговельна марка» присвячене дослідження В.Ю. Ярмака [2]; науково-методичні підходи до визначення особливостей планування бренд-стратегії підприємства висвітлює у своїй роботі Р.В. Зборовський [3]; специфіку брендингу як управлінської технології щодо здатності впливати на зростання ресурсних та ринкових можливостей підприємств малого та середнього бізнесу і забезпечувати їх сталий розвиток розглядають В. Мукомела-Миханець та Г. Соколюк [5]; становленню та розвитку успішних світових брендів у розрізі стратегічного маркетингового управління, а також особливостям застосування інструментів брендингу присвячено науковий доробок М.В. Муллер та М.О. Муллера [6].

Проведений аналіз підтверджує думка цілої низки вчених про те, що поняття «торгова марка» й «бренд» мають різне смислове навантаження. До того ж первинною є торгова марка, бо бренд може з'явитися лише за її наявності та впізна-

вання. Для узагальнення спільних та відмінних рис досліджуваних понять нами була побудована табл. 2.

Отже, ми можемо констатувати, що торгова марка перетворюється на бренд, коли у споживача з'являються реальні яскраво виражені емоції та відчуття від її вигляду, тому будь-який бренд має свою торгову марку, але не кожна торгова марка є брендом.

Отже, основними ознаками бренду є:

- зареєстрований товарний знак;
- добре відома на певному ринку товарна марка;
- пов'язані з торговою маркою відчуття споживачів.

Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та оточуючих. Свідомість споживача формує образ, який об'єднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом (логотип "Nike"), упаковкою (форма пляшки "Coca-Cola"), рекламним персонажем (кролик Квікі у "Nesquik"), мелодією ("Intel", «Європа+»), організацією комунікацій в місці продажу, досвідом попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями та емоціями, викликаними рекламними слоганами (наприклад, «Адже ти цього варта» від "L'Oreal"; "Innovation & You" («Інновації і ви»), що є новим

Таблиця 1

Трактування понять «торгова марка» та «бренд»

| Визначення поняття «торгова марка» | Визначення поняття «бренд» |
|--|--|
| Ознака, за якою споживач визначить продукт (товар або послугу) одного продавця та відрізнити цей продукт від продукту конкурентів. Такою ознакою може бути ім'я або назва товару, малюнок, логотип, якийсь знак або символ [1]. | Образ, який складається в голові споживача. Цей образ складається з усього, що знайоме споживачу та пов'язане з продуктом, що має для нього значення [1]. |
| Торговельна марка є основою бренду, її функціональне призначення полягає в тому, що торговельна марка передусім вирізняє певний товар, виділяє його з маси однорідних, є засобом ідентифікації товару, тобто відрізняє товар одного виробника від товару іншого виробника [2]. | Є різновидом торговельної марки з усталеною впродовж тривалого часу репутацією, що має для споживачів відповідного товару (послуги) високу асоціативну та ідентифікаційну здатність, а також якісні відмінності від конкурентів, передає споживачам комплекс функціональних, емоційних та символічних цінностей, що втілюються в товарі (послугі) або його виробнику, обумовлюють сталий вибір споживачем цього товару (послуги) серед конкурентних аналогів [2]. |
| Зареєстрована назва товару, групи товарів, послуг тощо, які присутні на ринку, тобто є скоріше юридичним поняттям, ніж маркетинговим [7]. | Асоціації, образ товару, що існує у споживача; якісна торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу, тобто є скоріше маркетинговим поняттям, ніж юридичним [7]. |
| Позначення, які здатні відокремлювати товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб [10]. | Образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Це, зрештою, обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі від марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко прийнятної споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині із самим товаром та засобом його представлення [10]. |

Співвідношення торгової марки та бренду

| Параметри | Торгова марка | Бренд |
|---------------|--|--|
| Відмінні риси | Емоції | |
| | Позбавлена емоцій ідентифікація товару | Яскраво виражена емоційна асоціація |
| | Наявність ідеї | |
| | Ідея є вторинною | Ідея є первинною |
| | Відчуття | |
| | Віртуальні | Реальні |
| | Тривалість життя | |
| | Протягом терміну реєстрації | Вічно |
| | Грошовий потік | |
| | Дає змогу монополізувати грошовий потік бренду, але за умови додаткових вкладень | Створює додатковий грошовий потік без вкладень |
| Спільні риси | Нематеріальний зміст (не мають матеріальної форми, але здатні створювати додаткову цінність під час виробництва матеріальних продуктів) | |
| | Комерційна цінність (створюють споживчий попит та підтримують його за рахунок лояльності до повторних покупок) | |
| | Інформаційний зміст (надають споживачу уособлену інформацію щодо характеру товару) | |
| | Ідентифікаційна здатність (полегшує споживачу процес прийняття рішення про купівлі, бо базується на попередньому досвіді та впевненості у відповідності товару уявленням щодо його якості та корисності) | |
| | Територіальний характер (базуються на асоціації з фірмою, країною-виробником) | |

слоганом "Philips", зробивши інновації частиною ДНК бренду, що дуже яскраво відображає нове позиціонування бренду та відповідає місії "Philips", яка полягає в покращенні житті людей [9].

Одним із сучасних та дієвих інструментів стратегічного маркетингового управління на етапі прийняття бренду споживачами є використання компаніями ВAM-моделі ("brand adoption model"), тобто моделі прийняття бренду. Правильна ВAM-модель базується на трьох послідовних етапах, таких як "Awareness" (обізнаність), "Trial" (проба), "Adoption" (прийняття бренду). На першому етапі слід сформувати обізнаність. Споживачі не купують товар, про який не знають чи знають мало. Для створення обізнаності найкраще підходять реклама по телебаченню, брендування, створення візуальної реклами, веб-банери, роздаткова реклама в руки тощо. Відомо, що після перегляду реклами тричі вона запам'ятовується. На цьому етапі залучається якомога більша кількість потенційних покупців, а у споживача формується інтерес до бренду. На наступному етапі слід дати спробувати споживачу товар, в чому допоможуть пробні зразки, дегустації, демпінг ціни. Виробник повинен мати чітке усвідомлення того, хто є потенційним споживачем цього товару, та орієнтуватись на нього. Коли у потенційного споживача сформована обізнаність та він спробував товар, настає етап прийняття бренду ("Adoption"), під час якого товар отримує широкомасштабне використання. Споживачі, які отримали товар, сподіваються отримати вигоду, вдовolenня від споживання та повторити покупку. На цьому етапі маркетологи працюють у режимі one-to-one-комунікацій (роз-

силка SMS тощо), орієнтуючись на вузьке коло споживачів.

Такі кроки (від обізнаності до сприйняття) можуть бути швидкими або повільними. Проте у тих споживачів, котрі дізналися про продукт, зацікавилися, спробували, сприйняли бренд та одержали задоволення від покупки, формується емоційний зв'язок із брендом, який стає причиною, з якої споживач наступного разу повторить покупку [6].

Варто зауважити, що бренд створюється в результаті спільних зусиль виробників, тобто власників бренду, їх партнерів та споживачів. При цьому кожен з них по-різному залучений до цього процесу. Виробник та його партнери, наприклад, зосереджуються на дослідженні ринкового попиту, специфічних потреб та запитів споживачів, основних тенденцій, що складаються на цьому сегменті ринку, а споживачі вже завершують процес формування іміджу.

Бренд як нематеріальний ресурс суттєво впливає на цінність компанії, опосередковано виконуючи функцію генерування грошових потоків. Завдяки відомому бренду зростає споживча цінність товарів, які виходять на ринок під його «прикриттям». За перенасиченості ринків товарами та послугами це є важливою конкурентною перевагою, яка дає змогу утримувати прихильність (лояльність) споживачів, завдяки чому можна збільшувати обсяги продажу товарів компанії, тому така значна увага сучасних науковців приділяється технологіям та методам створення бренду, адже він є візитівкою фірми й товару, який вона випускає. Йому або довіряють, або ні. Він приваблює потенційних споживачів або

партнерів (якщо цього потребує складний технологічний ланцюжок виготовлення продукції для кінцевого споживача), тому бренд має бути проаналізований та оцінений як певна нематеріальна сутність, адже саме такий аналіз даватиме змогу визначити те, як саме слід підтримувати позитивний образ підприємства (власника бренду), а також в яких напрямках доцільно використовувати ефективніші інструменти роботи споживачами чи партнерами [5].

Стратегічне управління брендами спрямоване на збільшення сукупного брендового капіталу фірми в результаті оптимізації структури брендового портфеля шляхом визначення кількості та ступеня диференціації брендів. В рамках стратегічного управління реалізуються дві головних цілі:

- задоволення потреб цільових сегментів споживчого ринку краще, ніж конкуренти;
- уникнення внутрішньої конкуренції брендів без допускання перетину позицій окремих брендів в портфелі [9].

Загалом виділяють п'ять типів стратегій управління брендами, які успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу:

- стратегія розширення товарної лінії, коли підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів під тим же брендом із новими характеристиками;
- стратегія розширення меж використання бренду, що передбачає використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;
- стратегія мультимарок, що передбачає створення додаткових брендів в одній і тій же категорії товарів;
- стратегія корпоративних брендів, тобто просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом;
- стратегія нових брендів, яка використовується під час виробництва нової категорії товарів [8].

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження дає змогу зробити такі висновки.

У співвідношенні понять «торгова марка» та «бренд» спільними є нематеріальний зміст, комерційна цінність, інформаційний зміст, ідентифікаційна здатність, територіальний характер. До відмінностей варто віднести емоції, ідею, відчуття, тривалість життя, грошовий потік.

Торгова марка перетворюється на бренд, коли у споживача з'являються реальні яскраво виражені емоції та відчуття від її вигляду, тому будь-який бренд має свою торгову марку, але не кожна торгова марка є брендом.

Будучи джерелом конкурентної переваги, бренд дає змогу компаніям:

- досягати планових показників продажу продукції та закріплювати свої позиції на конкретному ринку;

- створювати та зберігати у свідомості споживачів певну асоціацію, образ товару чи послуги;
- розширювати ринки збуту за рахунок врахування в рекламних кампаніях територіальних, культурних та національних особливостей споживачів;
- збільшувати прибутки.

Серед перспектив подальших досліджень, на наш погляд, варто виділити дослідження інтеграції зарубіжних підходів бренд-менеджменту у вітчизняну практику.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чим бренд відрізняється від торгової марки? URL: <https://biznesua.com.ua/chim-brend-vidriznyayetsya-vid-torgovoyi-marki> (дата звернення: 21.08.2019).
2. Ярмак В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми законності*. 2018. Вип. 141. С. 214–222.
3. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96–101.
4. Голващенко А.В. Дослідження теоретичних аспектів зародження брендингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6. Т. 1. С. 65–68.
5. Мукомела-Миханець В.О., Соколук Г.С. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 2. С. 76–88.
6. Муллер М.В., Муллер М.О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5 (66). С. 75–79.
7. Шаманська О.І., Саветін В.Г., Марчук Ю.А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 21.08.2019).
8. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96–101.
9. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment> (дата звернення: 21.09.2019).
10. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата звернення: 21.08.2019).

REFERENCES:

1. *Chym brend vidrizniaietsia vid torhovoï marky?* [How a brand is different from a brand]. Available at: <https://biznesua.com.ua/chim-brend-vidriznyayetsya-vid-torgovoyi-marki> (accessed: 21 August 2019).
2. Yarmak V.Yu. (2018) Poniattia brendu ta yoho spivvidnoshennia z poniattiam torhovelnoi marky [The

concept of the brand and its relation with the concept of the brand]. *Problemy zakonnosti*, vol. 141, pp. 214–222.

3. Zborovskiy R.V. (2018) Planuvannia brend-strategii pidpriemstva [Planning an enterprise brand strategy]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 30, no. 1, pp. 96–101.

4. Holvashchenko A.V. (2017) Doslidzhennia teoretichnykh aspektiv zarodzhennia brendynhu v Ukraini [Research of theoretical aspects of branding in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, pp. 65–68.

5. Mukomela-Mykhanets V.O., Sokoliuk H.S. (2018) Rol i funktsii brendynhu v upravlinni stalym rozvytkom pidpriemnytskykh struktur [The role and functions of branding in the management of sustainable development of business structures]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, no. 2, pp. 76–88.

6. Mullier M.V., Muller M.O. (2017) Brendynh yak instrument stratehichnoho marketynhovoho upravlinnia: teoriia ta praktyka [Branding as a Strategic Marketing

Management Tool: Theory and Practice.]. *Ekonomika i rehion*, no. 66, pp. 75–79.

7. Shamanska O.I., Savetin V.H., Marchuk Yu.A. (2013) Brendynh yak napriamok marketynhovoï diialnosti pidpriemstva [Branding as a direction of marketing of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (accessed: 21 August 2019).

8. Zborovskiy R.V. (2018) Planuvannia brend-strategii pidpriemstva [Planning an enterprise brand strategy]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 30, no. 1, pp. 96–101.

9. Ponomaryova E.A. Brend-menedzhment. Available at: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment> (accessed: 21 August 2019).

10. Bezrukova N.V., Svichkar V.A. (2014) Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiiakh [Features of brand management in multinational corporations]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (accessed: 21 August 2019).

Svitlichna Alla

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Entrepreneurship and Law
Poltava State Agrarian Academy

Sivkov Denis

Student
Poltava State Agrarian Academy

BRANDING AS A MEANS OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The purpose of the article. One of the key tools for ensuring the successful development of a company in the market is played by brand and brand, which serve as a means of creating competitive advantage. Branding, as a powerful marketing technology, is capable of effectively promoting goods (works or services) in the market. Reflecting a positive image, unique properties and characteristics of a product (brand), brands are firmly entrenched in our minds. For example, everyone is well known today for Adidas, Apple, Nike, Volkswagen, and Nestle. Thanks to brands, companies can feel free in the market and consumers can easily identify products.

The article deals with the concepts of "brand" and "trademark". One of the key tools for ensuring the successful development of a company in the market is played by brand and brand, which serve as a means of creating competitive advantage. The modern interpretation of the term «brand» includes all consumer associations that arise in connection with the product as a result of the acquisition of their own experience, the approval of the public and others. The primary is the trademark, because the brand can only appear if it is present and recognizable. One of the most modern and effective tools of strategic marketing management at the stage of brand adoption by consumers is the use of companies by you. The brand is created as a result of the joint efforts of manufacturers – brand owners, their partners and consumers.

Methodology. One of the most modern and effective tools of strategic marketing management at the stage of brand adoption by consumers is the use of companies by your brand adoption model.

Results. During the research it was established: in relation to the concepts of "trademark" and "brand" common are: intangible content, commercial value, information content, identification capacity, territorial character. Differences include: emotions, ideas, feelings, life expectancy, and cash flow. A brand is transformed into a brand when the consumer has real vivid emotions and feelings about their appearance. Therefore, every brand has its own brand, but not every brand is a brand. Being a source of competitive advantage, the brand enables companies to: reach the targets of sales of products and to consolidate their positions in a specific market; create and store in the minds of consumers a certain association, image of a product or service; expand the market by taking into account the territorial, cultural and national characteristics of consumers in advertising campaigns; increase profits.

Practical implications. Strategic brand management aims to increase the total brand equity of the firm as a result of optimizing the structure of the brand portfolio by determining the number and degree of differentiation of brands.

Value/originality. In our work, we have investigated that a brand is transformed into a brand when the consumer has real vivid emotions and feelings of its appearance. Therefore, every brand has its own brand, but not every brand is a brand.