

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДА

*Анотація. Охарактеризовано рівень розвитку теорії бренда в сучасному маркетингу, показано значення бренда як системи взаємозв'язаних атрибутів у процесі управління організацією, розглянуто етапи створення бренда, розкрито його сутність.*

*Аннотация. Охарактеризован уровень развития теории бренда в современном маркетинге, показано значение бренда как системы взаимосвязанных атрибутов в процессе управления организацией, рассмотрены этапы создания бренда, раскрыта его сущность.*

*Annotation. The level of the brand theory development in modern marketing is characterized. The brand value as a system of interrelated attributes in the management of an organization is shown. The steps of creating a brand are studied and its essence is described.*

*Ключові слова: бренд, сутність бренда, брендингова діяльність, позиціонування бренда.*

Для перемоги у конкурентній боротьбі компанії необхідно проводити політику зі створення для своєї марки міцних абстрактних цінностей, тим самим забезпечуючи собі відмітну ринкову позицію й обґрунтовуючи ціни на свою продукцію. Комплекс, який складається з товару або послуги, з усіма їх параметрами та набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає споживач або приписує їх товару (імідж товару), складає бренд.

Філіп Котлер зазначив: "Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренда. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдина важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете встановити ціну більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару" [1].

Метою статті є обґрунтування та сутність поняття "бренд", а також пропозиції власного визначення.

В умовах насиченості товарного ринку та жорсткої конкуренції вже недостатньо просто пропонувати споживачеві свій товар, навіть, якщо він дійсно високої якості. Якість – необхідний мінімум для виходу на ринок, а для того, щоб на цьому ринку втриматись, знайти споживача потрібно набагато більше. Що саме необхідно зробити, щоб пропонований товар (послуга) знайшов свого покупця допомагає вирішити маркетинг.

На думку автора, створення бренда – це тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренда, його текстове і візуальне оформлення, упаковку товару, розміщення зразків, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача. Матеріальна основа бренда подана товаром, який має фізичні характеристики, що забезпечують його якість. Ідеологічна основа складається з ідеї та асоціації бренда, а його інформаційний простір – з інформації та заходів її передачі [2].

Створення кожного елемента бренда вимагає спеціальних знань. У роботі бере участь група фахівців: логотип розробляє професійний дизайнер, який володіє знаннями зі сфери побудови знаків, оскільки для вираження ідеї бренда через графічний символ потрібно врахувати закони сприйняття графічних зображень, для створення звукового сенсу бренда потрібна участь фахівців зі звуку, креативну ідею бренда придумують лінгвісти.

На сьогоднішній день для багатьох компаній принципово важливо знати, що зареєстрований бренд компанії або її продуктів – це умова для успішної діяльності на конкурентному ринку. Поняття бренда у свідомості покупця складається як мінімум з чотирьох факторів, які впливають на рішення про купівлю: країни-виробника, ціни, привабливості упакування та торгової марки.

Бренд має свою ціну, яка залежить від багатьох параметрів: унікальності, прибутковості, перспектив, стабільності, динаміки продажів, можливості використання у суміжних видах бізнесу, довіри споживачів, міжнародної популярності, часу знаходження на ринку.

Процес розвитку бренда має безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно "працювати" на ринку і приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, що викликано мінливістю ринкового середовища та споживчого сприйняття.

Далеко не кожна товарна марка може стати брендом: для цього вона повинна придбати популярність та довіру у споживачів, тому слід у процесі створення бренда виділити такі етапи:

1. Створення візуально-словесного виразу (фірмова назва, товарний знак, фірмовий стиль, слоган).
2. Використання в діяльності ділових документів, рекламних заходів і рекламних сувенірів.
3. Формування бренда (рамки бренда, програма просування бренда, аналіз результатів програми).
4. Бренд, що відбувся (дослідження, діагностика, програма стратегічного розвитку) [3].

Здійснено теоретичне обґрунтування організації брендингової діяльності підприємства та детальний аналіз діяльності підприємства виробничо-торгівельної фірми ТОВ "Сарепта". В умовах жорсткої конкурентної боротьби розробка бренд-стратегії або стратегічний брендинг мають стати найактуальнішими питаннями діяльності підприємства, оскільки потужний бренд значно прискорює процес вибору споживачем товару, а виробникам завдяки розширенню асортименту товарів дозволяє збільшити прибуток, а також здійснювати прогнози розвитку підприємства на ринку.

Аналіз брендингової діяльності виробничо-торгівельної фірми ТОВ "Сарепта" показав, що вона покладена на відділ маркетингу, і є доцільним створення нового відділу з брендингу. Визначені завдання та функції відділу.

Дослідження показують, що винятково важливе значення для створення бренду у свідомості українського споживача має словесний товарний знак (brand name), тому що він є найбільш сильним ідентифікатором конкретного товару.

За допомогою бренду можна вирішити такі завдання:

згадати товар при розмові;

відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;

створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;

зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;

сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя [3].

Бренди є основою реклами й продажів. Вони визнані найважливішими елементами, необхідними для ринкового успіху. Бренд послідовно створюється за допомогою різних комунікацій.

Створення бренду – це, з одного боку наука, а з іншого – творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це складний і довгий процес [4].

Створення кожного елемента бренду вимагає спеціальних знань. У роботі бере участь група фахівців: логотип розробляє професійний дизайнер, який володіє знаннями зі сфери побудови знаків, оскільки для вираження ідеї бренду через графічний символ потрібно врахувати закони сприйняття графічних зображень, для створення звукового сенсу бренду потрібна участь фахівців зі звуку, креативну ідею бренду придумують лінгвісти.

При плануванні і формуванні позиціонування бренду необхідно наслідувати чотири золоті правила:

По-перше, позиціонування має бути унікальним і впізнаним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те ж позиціонування, яке вже зайняте іншим, часто вдалим, брендом.

По-друге, позиціонування повинне відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібний споживачеві продукт, чи потрібні йому пропоновані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач не розчарувався від "спілкування" з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невиправданих очікувань. Зворотні ситуації служать основою для успіху [5].

Таким чином, позиціонування – знаходження місця у свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найвигідніше відрізнялася б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими, і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим.

*Наук. керівн. Прохорова Т. П.*

---

**Література:** 1. Журнал "Маркетинговые исследования в Украине". – № 4 (11). – Июль-август 2010. 2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 2011. – 142 с. 3. Брассингтон Ф. Основы маркетинга. Классический зарубежный учебник / Брассингтон Ф., Петтитт С. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 732 с. 4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 274 с. 5. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кудиц-Образ, 2010. – 270 с. 6. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства / М. Вачевський // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 34–39. 7. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? / Ю. Миронова // Информ. и бизнес. – 2000. – № 3. – С. 54–55.