

Магістр 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

*Анотація. Розглянуто основні аспекти розвитку сучасних інструментів брендингу та сучасний погляд на створення стійкого бренда підприємства на ринку. Проаналізовано категоріальний базис розглянутого питання та визначено основні його складові у сучасному їх трактуванні.*

*Аннотация. Рассмотрены основные аспекты развития современных инструментов брендинга и современный взгляд на создание устойчивого бренда предприятия на рынке. Проанализирован категориальный базис рассматриваемого вопроса и определены основные его составляющие в современной их трактовке.*

*Annotation. The basic aspects of contemporary branding instruments and modern view of creating a sustainable brand on the market are considered. Categorical basis of the issue is analysed and the core of its components in their modern interpretation is defined.*

*Ключові слова: бренд, брендинг, брендингові інструменти, торгівельна марка.*

Сьогодні компанії здебільшого розглядають створення бренда як той крок, який може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань.

Але дати визначення бренда не просто, оскільки існують розбіжності в думках маркетологів щодо цього поняття. Представники провідних маркетингових компаній дають такі визначення: "Бренд – це закріплене в свідомості споживача уявлення про продукт"; "Бренд – це позитивна аура, що оточує торгову марку; це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але й оплачується споживачем"; "Бренд – це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю"; "Бренд – це частина свідомості споживача, закладена в товарі" [1, с. 46].

Узагальнюючи наведені твердження, можна сказати, що Бренд = Продукт + Назва + Асоціація + Емоція [1; с. 41]. Проте найбільш загальноприйнятим визначенням є таке: "Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару".

Американські маркетологи виокремлюють такі види бренда:  
материнський бренд з його подальшим поширенням;  
мультібренд;  
лайн-бренд;

-----

Специфікою материнського бренда є те, що базовий, добре відомий споживачам бренд стає підставою для виводу на ринок нових видів товару, забезпечуючи, з одного боку, розширення асортименту, пропонованого на ринку, а з іншого – збільшення частки ринку завдяки залученню нових клієнтів.

Мультибренд використовують за виведення на ринок нового товару та розвиток нового бренда.

Особливістю лайн-бренда полягає в тому, що на ринок виводяться різновиди вже відомого товару, що різняться незначними змінами характеристик.

Найуспішнішим вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дає можливість виокремити такий товар, який має посідати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренда полягає в тому, що товар має унікальні характеристики, і належить певній товарній лінії чи її діапазону.

Необхідність створення бренда впливає із даних маркетингових досліджень [3, с. 11]:

- 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20 % додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25 % споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70 % споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50 % покупок у дійсності визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30 % всіх покупок, які здійснюються, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

- більше 50 % споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

За даними компанії Millward Brown Optim or [1, с. 72] брендом у світі уже 2-й рік поспіль залишається пошуковий гігант Google, вартість бренду якого за рік збільшилася на 77 % і оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optim or виглядає так: 1) Google – \$66,4 млрд; 2) General Electric – \$61,9 млрд; 3) Microsoft – \$55 млрд; 4) Coca-cola – \$44,1 млрд; 5) China Mobile – \$41,2 млрд; 6) Marlboro – \$39,2 млрд; 7) Wal-Mart – \$36,9 млрд; Citi – \$33,7 млрд; 9) IBM – \$33,6 млрд; 10) Toyota – \$33,4 млрд.

Україна сьогодні також переживає бренд-бум. Наприклад, лідерство на ринку пива зберігають та посилюють такі бренди: "Оболонь", "Сармат", "Славутич". На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було б досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Піонером використання цього підходу в Україні став бренд "Олейна", який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналоги: "Чумак", "Щедрий дар", "Славолія", "Авіс".

Отже, якщо ви впевнені, що бренд вам дійсно необхідний – виділіть достатню кількість часу та ресурсів для того, щоб розробити переконливу ціннісну пропозицію для вашого товару, вибрати назву бренду і домогтися широких асоціацій з цією назвою. Тільки тоді ваш бренд отримає вартісне вираження, стане інструментом диференціації та просування вашого товару окупить затрати на його створення.

**Література:** 1. Самохин М. Google лучше чем General Electric / Самохин М. // Мир денег. – 2007. – № 6(84). – С. 72. 2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42. 3. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / Купчинська М. // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 41–43. 4. Кромская Э. Модные бренды: накопление опыта / Кромская Э. // Оборудование. Технологии для магазинов. – 2007. – № 9. – С. 8–11. 5. Матвиенко Ж. Бренд: за что мы платим? / Матвиенко Ж. // Отдел маркетинга. – 2007. – № 3. – С. 11–13. 6. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи / Пустотін В. // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 40–44.