

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ АТРИБУТИ УСПІШНОГО БРЕНДА

Анотація. Розглянуто основні атрибути успішного бренда, наведено характеристику цих атрибутів, причини використання брендів на світових ринках, складові бренда та їх загальну характеристику.

Аннотация. Рассмотрены основные атрибуты успешного бренда, приведены характеристики этих атрибутов, причины использования брендов на мировых рынках, составляющие бренда и их общая характеристика.

Annotation. Basic attributes of successful brand, the reasons for utilization of brands in the world market, as well as the structure of a brand and its character are considered.

Ключові слова: бренд, причини використання бренда на світових ринках, атрибути бренда, характеристика атрибутів бренда.

Фахівці та дослідники українського ринку і перспектив його розвитку прогнозують подальше використання торгових марок у товарній політиці українських продуцентів та торговців, дедалі більше акцентування уваги на брендингу та брендових рецептах досягнення успіху в маркетинговій діяльності.

Брендинг товару того чи іншого підприємства свідчить не тільки про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, "кваліфікованості" та обізнаності споживача, інтенсивність конкуренції. Найважливішим аргументом на користь брендингу є наявність на українському ринку марок різноманітних виробників – від широковідомих і загальновізнаних, стосовно яких покупці демонструють високий рівень поінформованості, до маловідомих.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з причин, наведених у табл. 1 [1].

Таблиця 1

Причини використання брендів на світових ринках

№ п/п	Причини	Характеристика причини
1	Популярність брендів дозволяє власникам отримувати прибуток у формі так званого преміуму	Ціни за відоме ім'я
2	Бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару	Добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не втрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів, а обирає знайомий товар, що добре себе зарекомендував
3	Бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів	Ім'я або знак, що слугує відмінною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості
4	Бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі	Концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку
5	Бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника	Сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності

На думку автора, до наведеного переліку причин використання бренда слід додати той факт, що бренд як нематеріальний актив надає підприємствам можливість додаткового доходу.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати покупців на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару. Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації. З багатьох причин у брендів зацікавлені як споживачі, так і виробники.

Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що їм легше розуміти, які переваги має товар – носій бренду. І водночас торгова марка має цінність, якщо обізнаність споживачів з бренду сприяє тому, що багато споживачів виявляють прихильність до певного товару. Психологічні потреби задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, давати власникові виробу задоволення.

Кожен бренд, для успішного функціонування, повинен володіти основними атрибутами, наведеними на рисунку [2].

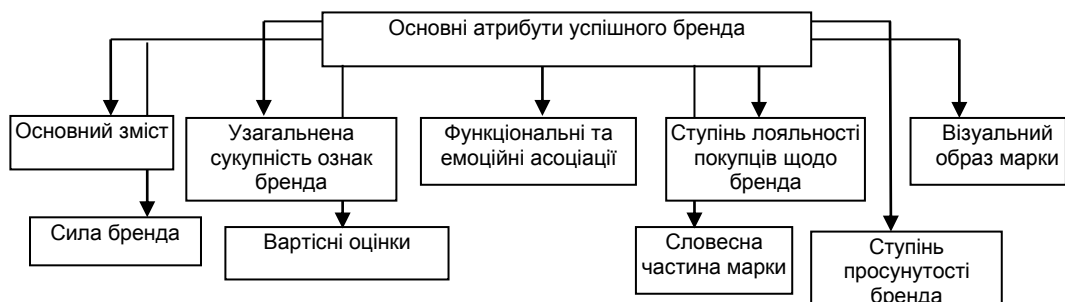


Рис. Основні атрибути успішного бренду

Характеристика основних атрибутів бренду наведена в табл. 2 [2].

Таблиця 2

Характеристика основних атрибутів бренду

№ п/п	Назва атрибутів	Їх основна характеристика
1	2	3
1	Основний зміст (Brand Essence)	Головна мета бренду – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність. Усі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду

Закінчення табл. 2

1	2	3
2	Функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes)	У бренду повинна бути вражаюча функціональна цінність. У простій і доступній формі покупець повинен розуміти, що він купує і як він буде використовувати покупку. Цінність та якість пропозиції визначають підсумкове задоволення і можливі подальші покупки. Довгострокове співробітництво, лояльність й прихильність покупців дають основу для стабільності і передбачуваності бізнесу. Кожен бренд володіє певними атрибутами: упаковки, рекламного повідомлення, логотипів, назв та слоганів, системою фірмового стилю, функціональними та емоційними асоціаціями. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку
3	Словесна частина марки (Brand Name)	Під словесною частиною марки розуміють створення фірмової назви, товарного знака, фірмового стилю та слогану. Однією із складових частин бренду є так названий бренд-нейм, тобто слово, яким визначається бренд
4	Візуальний образ марки (Brand Image)	Під "образом марки" розуміють цілісний образ товару, торгової марки або послуги. Особливістю даного поняття є відображення в ньому, перш за все, цілісності сприйняття і можливість прямого зрівняння об'єктів, які неможливо зрівняти традиційними методами із-за різниці критеріїв, які застосовуються щодо об'єктів споживачами. Унікальний набір асоціацій, які в теперішній час знаходяться у підсвідомості споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз
5	Сила бренду (Brand Power)	Під силою бренду слід розуміти рівень популярності марки в покупця. Основна сила бренду – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому
6	Узагальнена сукупність ознак бренду (Brand Identity)	Індивідуальність бренду виражає те, що повинен визначати бренд і є деякою довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренду. Під узагальненою сукупністю ознак бренду також розуміють дизайн торгової марки, яка безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту. Її створює і підтримує спеціаліст з бренду
7	Вартісні оцінки (Brand Value)	Під вартісною оцінкою бренду слід розуміти вимірювання ступеня його популярності – балансу. Також це повна вартість бренду в грошовому виразі як окремого актива підприємства, яка може бути продана
8	Ступінь просунення	Ступінь просунення бренду показує, наскільки сформований бренд

	бренда (Brand Development Index)	сприймається у цільовій аудиторії покупців і в її окремих сегментах
9	Ступінь лояльності покупців щодо бренда (Brand Loyalty)	Цей один із основних атрибутів бренда, як і ступінь просування бренда показує, наскільки він сприймається цільовою аудиторією споживачів

Успішність бренда досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів. Функціональні показники бренда можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати. Додаткову цінність бренда формують, зокрема, його складові, які наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Основні складові бренда та їх загальна характеристика

№ п/п	Основні складові бренда	Їх загальна характеристика
1	Досвід використання	Продукція повинна зарекомендувати себе як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо використання
2	Уявлення споживачів	Образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний або успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, у яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми
3	Сила переконання	Упевненість споживачів у високій якості продукції, яка підвищує ефективність останньої
4	Зовнішній аспект	Дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту
5	Ім'я та репутація виробника	На продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з ім'ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар

Механізм поступового впровадження бренда у свідомість українських споживачів повинен поєднувати презентації продукції компанії з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торгової марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань та досвіду, підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наблизитиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних та конфрактних виробів, що продаються переважно на речових й оптових ринках. У таких умовах успіх на ринку значною мірою забезпечуватиметься популярністю торгової марки, лояльністю споживачів, купівельними перевагами марочного товару.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Герман Д. Бренд как стратегия / Герман Д. // Отдел маркетинга. – 2008. – № 1. 2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. // Проблеми науки. – 2008. – № 2. – С. 39–42. 3. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів / Будякова О. О. // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 30.