

7. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2008. — 224 с.

8. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2004.

9. Стасюк В. П. Модели адаптивного управления предприятием.— Донецк: ДонНУ, ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2003. — 224 с.

Статтю подано до редакції 04.08.11 р.

УДК 658.012

М. Ю. Антонченко, канд. екон. наук, доцент

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ БРЕНДУ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ. Бренд (англ. brand)— комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям.

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно першого, — бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно другого, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Бренд, брендінг, споживацька психологія, імідж, товарний знак, образ марки, сила бренду, просування бренду.

АННОТАЦИЯ. Бренд (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Существует два подхода к определению бренда:

- задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Бренд, брендинг, потребительская психология, имидж, товарный знак, образ марки, сила бренда, продвижение бренда.

ANNOTATION. A brand can take many forms, including a name, sign, symbol, color combination or slogan. The word branding began simply as a way to tell one person's cattle from another by means of a hot iron stamp. A legally protected brand name is called a trademark. The word brand has continued to evolve to encompass identity — it affects the personality of a product, company or service.

A concept brand is a brand that is associated with an abstract concept, like breast cancer awareness or environmentalism, rather than a specific product, service, or business. A commodity brand is a brand associated with a commodity. Got milk? is an example of a commodity brand.

KEY WORDS: Brand, branding, consumer research, image, trade mark, brand image, Brand Power, Brand development Index.

Особливий напрямок маркетингової діяльності зі створення довгострокових переваг покупців у виборі торговельних марок має назву брендинг, що за змістом є комплексною системою ідентифікування товару. Отже торговельна марка може мати сильні або слабкі позиції. Відношення до неї потенційних покупців залежить не тільки від якості її основи (товарного знаку), але й від суто маркетингових дій її володарів. За звичай комплекс дій щодо створення та просування торговельної марки з метою зміцнення її ринкових позицій і формування довгострокових переваг ототожнюється з брендингом.

Здебільшого з так званим брендом асоціюється відома торгова марка, яка гарантує високий рівень технічного виконання та надійності товарів, їх відповідність сучасній моді та сучасному дизайну. Однак поняття бренда і торгової марки зовсім не є тождесними. У перекладі з англійської слово *brand* означає розпечене залізо, випалене клеймо, марка виробника, карбування у пам'яті, тобто стійке позитивне відношення до марки товару чи послуги, що виникає у покупця під час прийняття рішення щодо купівлі.

Сьогодні існує багато визначень бренду, що різняться як сутністю, так і предметом. Частина з них офіційно визнається маркетинговими та іншими консалтинговими організаціями й використовується на протязі десятиріч. Разом з цим частина визначень бренду залишились в історії науки як авторські намагання, щодо його уточнення або зміни.

Таблиця 1

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БРЕНД»

Визначення бренду	Автори
Бренд — це ім'я, знаку, символ, малюнок або комбінація названих компонентів, призначення яких полягає в ідентифікації належності товарів та послуг до певної групи виробників та їх диференціації від конкурентів	Ф. Котлер у підручнику «Маркетинг менеджмент»
Бренд — це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду	Девід Огілві
Бренд — це візуальний символ або ім'я, яке компанія дає товару або послугі, які дозволяють відрізнити його від конкуруючих товарів та запевняє споживача в тому, що якість товару буде незмінно високою	Річард Кох
Бренд — це не продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд краще всього описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття продукту, компанії або організації. Бренди існують як свідомість чи конкретних людей, чи суспільства	James R. Gregory «Leveraging the Corporate Brand»
Бренд — це більше, ніж реклама чи маркетинг. Це все, що приходить в голову людини відносно продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву	David F. D'Alessandro «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»
Ідентифікуємий продукт, сервіс, особа або місце, створені таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином	Leslie De Chernatony, професор Brand Marketing
Бренди — це образні уявлення, що зберігаються в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі товарів або послуг	Франц-Рудольф Еш, професор кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина
Бренд — це ім'я, яке впливає на поведінку ринкових споживачів	Жан-Ноель Капферер, професор Стратегії маркетингу в школі менеджменту, Франція
Бренд — це по суті торгова марка, яка побудована на очікуваннях споживачів і легко ідентифікуєма споживачами по своїм складовим в цілісний образ	Ніколас Коро, Дослідний центр Брендменеджмента та Брендтехнологій Реланд Груп

Необхідно розрізняти правовий та психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається тільки товарний знак, який визначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживацької психології (consumer research) мова йде про бренд як про інформацію, яка зберігається в пам'яті споживача. Брендінг є філософією керування компанією, товарними потоками, людським ресурсами й ін., заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

Умови, яким має відповідати бренд, щоб бути успішним на ринку, наведено в табл. 2.

Умова	Мета дотримання
Достовірність, відповідність носію	Продукт повинен викликати довіру
Унікальність, новизна	Дозволяє відокремитись від конкурентів
Перевага, вигода	Формулює очікування й мотивує до купівлі
Зрозумілість	Адекватність сприйняття прочитаного
Інформованість	Жозволяє встановити стійку комунікацію продукт-споживач
Швидке впізнання й запам'ятовування	Гарантія повторних купівель

Брендінг здійснюється за допомогою визначених прийомів, методів і способів, що дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, але і зробити допомога в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендінг допомагає покупцеві прискорити вибір товару й ухвалення рішення про його покупку.

Основними характеристиками бренда є:

- основний його зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця Brand Image);

- рівень популярності марки в покупця, сила бренда (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунення бренда (Brand development Index);
- ступінь вовлеченності бренда в цільовій аудиторії і її окремих сегментах (Brand Loyalty).

Бренд — досить широке поняття, що включає в себе наступні складові:

1. Назва бренду. Вдала назва створює необхідний настрій — першу ластівку сприйняття бренду. Назва має добре запам'ятися й сама по собі викликати необхідні асоціації.

2. Візуальний символ і образ бренду — головний образ, який закріплює всі первинні асоціації. Вдало підібраний стиль, асоціативна картинка іноді говорять про бренд більше ніж його назва.

3. Дескриптор або опис є поясненням функціонального смислу («транспортна компанія», «все для офісу», «справжній чорний шоколад»)

4. Місія і корпоративні цінності. Мета або місія — це опис діяльності компанії в термінах глобальності і масштабності («Бути лідером в галузі...»). Цінності конкретизують головні засади місії («лідерство», «відповідальність», висока якість»).

5. Позиціонування бренду — це пошук вигідної ніші для розміщення пропозиції на ринку.

6. Ідентичність бренду — це весь набір асоціацій з брендом. Один з найсильніших інструментів ідентичності бренду — це його символи, тобто яскраві образи, які максимально чітко демонструють головні атрибути і цінності бренду.

7. Функціональність бренду — споживач має розуміти в простій і доступній формі, що він купує і як він використовуватиме товар.

8. Пропозиції і обіцянки бренду. Бренд пропонує цінності і вигоди. Це можуть бути соціальні цінності, які запевняють покупця, що він частина деякої групи і отримує разом з брендом атрибути цієї групи, або емоційні цінності, які пов'язані з можливістю створювати в покупці внутрішні відчуття.

9. Способи просування, ідеї рекламної підтримки. Щоб надати бренду імпульсу, необхідно створити план його просування до мети, а саме в свідомість покупців. Основу просування складає реклама, спонсорство, створення фірмових центрів або інформаційних ресурсів.

Існують так звані «13 основних принципів брендинга», що забезпечують його ефективність у процесі керування маркетингом:

1. Принцип лідерства в категорії.

Розвинутий бренд є одним з лідерів на ринку або по кількості покупців (кількість покупців бренда дуже чітко залежить від кількості знайомих брендів), або по обсягах одержуваного прибутку (у розвинутого бренда споживачів може бути менше, ніж у конкурентів, але, за рахунок різниці в ціні, ці споживачі приносять розвинутому бренду більше грошей).

2. Принцип забезпечення довгостроковості й інвестиційної надійності.

Розвинений бренд має довгострокову перспективу і є надійним вкладенням інвестицій.

3. Принцип стабільності бренда до відсутності комунікаційної підтримки.

Споживання розвинутого бренда на тлі припинення рекламної кампанії падає дуже повільно — близько 2 % споживачів даного бренда за цикл покупки (на відміну від нерозвинених брендів, які при припиненні рекламної підтримки втрачають більше 10 % споживачів за цикл покупки).

4. Принцип мінімізації питомих видатків на масову комунікацію.

Питомі видатки на масову комунікацію (у першу чергу — на рекламу) для розвинутого бренда (коли він уже виведений на ринок) набагато менше, ніж для нерозвинутого (абсолютні витрати розвинутого бренда можуть бути набагато більше, ніж у конкурентів, хоча звичайно для втримання лідируючих позицій потрібно менше грошей, чим на входження на ринок, але в кожному разі, у перерахуванні на кількість споживачів розвинутого бренда витрати нижче).

5. Принцип формування лояльних споживачів.

Розвинений бренд має виражену лояльність (тобто більше 40 % тих споживачів даної товарної категорії, які мали досвід використання даного бренда, споживають даний бренд найчастіше).

6. Принцип однакового сприйняття бренда.

Важливою характеристикою розвинутого бренда є однаковість того суб'єктивного опису бренда, що дають йому споживачі. Одним з важливих правил брендинга є необхідність використання назви бренда тільки в називному відмінку, крім того, необхідно прагнути до такої ситуації, коли ім'я бренда можна було б уживати без назви продукту

7. Принцип посилення конкурентоспроможності.

Споживач не може втримувати в голові одночасно всі бренди, які представлені на ринку. На будь-якому ринку товарів масового попиту є місце для 5—6 розвинених брендів — не більше. Більший вибір споживачеві не потрібний — він не зможе втримати його в голові.

8. Принцип збільшення прибутковості.

Різниця в ціні на товари приблизно однієї якості навіть в одній торговельній точці може розрізнятися в десятки разів. На Заході різниця в ціні на брендові й небрендові товари становить від 2 до 10 разів залежно від цінової категорії. Собівартість же розрізняється максимум на 10—20 %.

9. Принцип еластичності за ціною при її зменшенні.

Попит на розвинені бренди еластичний за ціною при її зниженні, тобто при деякому зниженні ціни в коло споживачів брэнда відразу попадають ті, хто знав брэнд і хотів його купити, але не міг собі його дозволити (при цьому знижувати ціну можна тільки в рамках однієї цінової категорії, тобто існує якийсь ціновий поріг, нижче якого брэнд купувати вже не будуть — до нього не буде довіри).

10. Принцип нееластичності за ціною при її підвищенні.

Попит на розвинені бренди нееластичний за ціною при її збільшенні (зрозуміло, що ціна може бути збільшена тільки в рамках однієї цінової категорії й відбуватися це повинно поступово).

11. Принцип відносності ціни брэнда.

Ціна розвиненого брэнда — поняття відносне — споживач визначає суб'єктивну «справедливу» ціну на брэнд виходячи з вартості базових «ярмаркових» товарів, які не мають додаткової цінності, породжуваної маркетинговими комунікаціями. Тобто ціна на розвинений брэнд — по суті є функція комунікації — чим краще споживач буде сприймати впакування, назву, рекламні матеріали, тим більшу емоційну вигоду він буде одержувати при покупці такого товару, тим більше він готовий буде за нього платити.

12. Принцип розширення можливостей для одержання прибутку.

Розвитий брэнд дозволяє діставати додатковий прибуток, не пов'язаний із прямими продажами власного товару. Мова йде про такі поняття, як ліцензування й франчайзинг.

13. Принцип наявності додаткових можливостей для просування.

У розвиненого брэнда з'являються додаткові можливості по просуванню марки (спонсорство, розміщення продукту в кінофі-

льмах, ТВ програмах і ін. розвинений бренд споживач помітить скрізь, де б він не був представлений, у той час як невідомий бренд має дуже більші шанси залишитися непоміченим навіть будучи поміщеним у кінофільм, що подивилися кілька мільйонів глядачів

Використання в процесі керування маркетингом перерахованих 13-ти принципів брендинга дозволяє якісно збільшувати ефективність підприємницької діяльності. В умовах найжорсткішої конкурентної боротьби за кращих фахівців на ринку праці долю компанії часом може вирішити усього один фактор — впізнанність її бренда. З цієї причини однієї їх найбільш насущних задач сьогодні стає розробка мір, що могли б виділити компанію з загального ряду фірм, зайнятих у даній сфері бізнесу.

Література

1. *Анатолій Михайлович Цапенко, Елена Александровна Данилина.* Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. — С. 64.
2. *Валентин Перция, Лилия Мамлеева.* Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — С. 288.
3. *Головкіна Н. В.* Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 2.
4. *Дмитриев В.* Открытие бизнеса и создание бренда. — <http://www.Oborot.ru/article/323/0>
5. *Дэвид А. Аакер* Создание сильных брендов = Building strong brands. — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). — С. 440.
6. *Жан-Ноэль Канферер* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. — М.: Вершина, 2007. — С. 448.
7. *Зозульов О. В., Писаренко Н. Л.* Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004; *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політик. — К.: КНЕУ, 2009
8. «Новые тенденции в разработке механизмов поддержания бренда», Елена Старостина, впервые опубликовано в журнале «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod», #1, 2010 г.
9. *Рюмин М. Ю.* 13 принципів брендинга. — Інтернет, www.kreakratia.ru
10. www.led.org.ua
11. www.unikcom.ru

Статтю подано до редакції 29.08.11 р.