

УДК 659.126.658.8

*О. І. Шаманська,*  
к. е. н., доцент, Вінницький національний аграрний університет  
*В. Г. Саветін,*  
Вінницький національний аграрний університет  
*Ю. А. Марчук,*  
Вінницький національний аграрний університет

## БРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто яким чином брендинг допомагає підприємству у просуванні продукції на ринок, які фактори впливають на процес створення бренду, відмінність бренду від торгової марки, товарного знаку, складові бренду, визначено роль і місце брендингу як напрямку маркетингової діяльності.*

*The article discussed how branding helps businesses to promote products on the market, what factors affect the process of brand building, brand distinction of the brand, trademark, brand components, the role and place branding as the direction of marketing activities.*

**Ключові слова:** *брендинг, бренд, товар, торгова марка, маркетинг, ринок.*

**Keywords:** *branding, brand, product, marketing, market.*

**Вступ.** В теперішній час досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендіваних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку.

**Постановка проблеми.** На ринку існує чимала кількість торгових марок з елементами бренду, але фактично дуже мало з них є брендами в повному розумінні цього слова. Саме ж слово "бренд" стало свого роду сучасним терміном, який використовується всюди і поступово втрачає своє початкове значення. Причому така ситуація є показовою не лише для ринку горілчаних виробів, а й для інших висококонкурентних вітчизняних ринків, до яких, наприклад, варто віднести ринки продуктів харчування. Багато діячів ринку тільки декларують наявність у них брендів, використовуючи слово "бренд" як рекламний або іміджевий хід. Незалежно від реальної ситуації виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями брендингу займаються такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, Котлер Ф., Келер К.Л., С.Ілляшенко. Ними висвітлено питання створення марок, брендів, основи їхнього позиціонування, вимоги до марок, поняття марочного капіталу, стратегії управління брендом тощо.

**Метою статті** є дослідження сутності та факторів впливу на процес створення бренду, відмінність бренду від торгової марки, товарного знаку, аналіз складові бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Брендинг являється однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних [1].

Аналіз показав, що бренд і торгова марка – різні речі. В економічній літературі точаться дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття "бренд" і "торгова марка", але більшість професіоналів дотримується такого розподілу: бренд – асоціації, образ товару, що існує у споживача; це "якісна" торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне. Торгова марка – це зареєстроване назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично, – в режимі "trade mark" [2].

Визначення категорії "бренд" дуже різноманітне, але основним є те, що "Бренд" перекладається з англійської мови як – тавро, розпечене залізо, головешка. Фахівці з маркетингу наголошують на необхідності проведення чіткої межі в тлумаченні понять "товару" і "бренду". Товар, – можна відчутти, доторкнутися до нього, побачити. Бренд – це щось більше за товар. Бренд – це те, що споживач відчуває до продукту; це – прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу. За визначенням Ф. Котлера, автора "Основ маркетингу" і книги "Маркетинговий менеджмент", бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [3].

Проведений аналіз показав, що споживачі швидше купують не товари й торгові марки, а бренди й закладені в них сенси. Тобто покупець, який вибирає каву "Якобз", купує не просто каву, а те, що його "зближує зі світом". Або, купуючи шоколад, він купує "смак бажання". Саме це "почуття" і є квінтесенцією бренду та одночасно й тим, що вирізняє його серед інших конкурентних товарів [4].

Успіх бренда залежить від таких факторів, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність ТМ для споживачів тощо. Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування. Так, марка "Sandoga" досягла високого ступеня доброго розголосу, лояльності і домінуючої частки ринку завдяки до високих витратних бюджетів на просування і виходу в телевізійній рекламі.

Діяльність із розроблення та реалізації бренда й управління ним називається брендингом. Він здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати у його свідомості імідж ТМ, а й надати допомогу у прийнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю швидше вибрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендингу є особи, підсвідомість і почуття [6].

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому (рис.1, 2)



Рис. 1. Схема переваг використання бренду для виробника



Рис. 2. Схема переваг використання бренду для споживача [5]

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому, виходячи а міжнародний ринок, деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [6].

**Висновок.** Отже, чим тісніше бренд асоціюється з виробленим продуктом, тим виразнішим має бути поданий в ньому інноваційний аспект. Для постійної еволюції бренду необхідно, з одного боку, здійснювати інновації, з іншого – зберігати вірність спадщині бренду. Тобто, розвиток промислового підприємства, потреба в новому його позиціонуванні, диверсифікація діяльності, впровадження нових технологій, вихід на нові сегменти ринку, зміна власників та стратегічних напрямків реалізації інновацій в умовах трансформаційної економіки вимагають ребрендингу. Для вітчизняних промислових підприємств ефективнішим є врахування їх існуючого іміджу з позбавленням його негативних і підсиленням позитивних складових. Можна припустити, що подальші наукові дослідження та їх маркетингова реалізація будуть вестися в напрямку поглиблення бренд-орієнтованих комунікацій промислових виробництв та прискорення впровадження бренд-орієнтованого управління на підприємствах.

В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії в цілому.

#### Література:

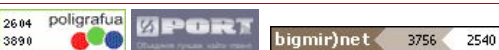
1. Кумбер С. *Брендинг: Пер. с англ.* – М.: Вільямс, 2003. – 174с.
2. Баннікова А. *Сучасний брендинг // Рекламист.* – 2007. – № 4. – С.23-28.
3. Котлер Ф., Келер К.Л. *Маркетинговий менеджмент. Експресс-курс.* 3-е изд., – СПб.: Питер, 2007 - 480с.

4. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46-54.

5. Світлана Хамініч. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5. <http://www.experts.in.ua/>.

6. Електронний ресурс: Stud24. – Режим доступу <http://stud24.ru/marketing/brending-yak-napryamok-marketingovo-dyalnost/440048-1655834-page1.html>.

*Стаття надійшла до редакції 10.02.2013 р.*



ТОВ "ДКС Центр"