

## **БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

Зі стрімким розвитком ринкових відносин у світі, й шаленою конкуренцією товарів та послуг, споживачі при придбанні, дедалі частіше надають перевагу брендам, які, так би мовити «працюють на ім'я». Такі компанії мають більший вплив на свого покупця, адже переваги свідомості бренду є вагомим важелем для споживача.

Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти - кращий. Виходить, у компанії повинна з'явитися деяка індивідуальність і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники (власники) починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду.[1]

Історично бренди виникли як одна із перших форм захисту прав споживача. Логотип компанії гарантував якість і постійність, дозволяв зорієнтуватися в очікуваннях від продукту ще до його придбання. За це раціональний покупець був готовий доплатити. В даний час ситуація дещо змінилася. З удосконаленням засобів виробництва виділитися серед конкурентів лише за рахунок якості з кожним роком стає все складніше. Компанії переходять з виробництва продуктів на виробництво образів і навіть стилів життя. У новій глобальній економіці бренди являють собою велику частину вартості організації та найважливіший джерело її доходів.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацією, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду. [2]

До основних елементів бренду належать:

- інтелектуальна власність - це права на товарні знаки, ноу-хау, об'єкти авторського права;
- патентна політика компанії по створенню об'єктів інтелектуальної власності і її комерціалізації;
- відповідна маркетингова стратегія та рекламна політика, яка включає в себе фірмовий стиль, сервісне обслуговування та «public relations» (PR).

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень:

1. висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60%.
2. якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.
3. позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.
4. наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

У зв'язку з указаним вище, завдання зі створення сильних брендів стало практично обов'язковим для всіх суб'єктів ринку, політичних організацій і окремих фізичних осіб. Ідея брендингу, як технології, що поєднує в собі певну послідовність дій і процедур, які можна повторити з певною часткою успіху.

Сьогодні, трактування брендингу як технології, є послідовне надання продукту атрибутів, які перетворюють його в улюблену купівлю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого продукту. З іншого боку, брендинг, пов'язують з системою управління якістю та ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації, а це в свою чергу багаторазово підвищує цінність організації не тільки для акціонерів, але і для її партнерів. [2] Визначення «branding» походить від латинського слова «brand» - тавро. У Європі з давніх-давен виробили таврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. Відтак компанії намагаються виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. Продавець пропонує потенційному покупцеві не просто товар, а цілу екосистему споживання: образ та життя персонажа, які транслює компанія. Компанія впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити лояльність та перетворити користувача на постійного покупця та адвоката бренду.

Отже завданням брендингу є:

- сформулювати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії;
  - показати високу цінність продукції;
  - створити комунікацію між компанією та клієнтами;
  - розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — вербальну та візуальну ідентифікацію товару;
  - вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування;
  - виділити конкурентні переваги;
  - надати бренду індивідуальності;

Отже, брендинг - це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. До складу брендингу входить кілька елементів створення торгової марки:

- **Наймінг** - розроблення назви. Дає змогу ідентифікувати продукт чи компанію. Споживачі мають легко запам'ятовувати ім'я, довкола нього також формується унікальна історія для створення асоціативного ряду.

- Логотип - візуальний образ бренду. Відома емблема або напис першої впадає у вічі споживача.
- Шрифти та кольорова гама. Ці два складники впливають на психологічне сприйняття бренду. Шрифт та колір мають формувати в цільового споживача стійку асоціацію з продуктом чи компанією.
- Фотографії, графіка або ілюстрації. Вони мають бути витримані в єдиному стилі або сфокусовані на персонажі, який є маскотом - талісманом бренду.
- Слоган - рекламне повідомлення, що передає суть компанії та бренду.
- Місія та філософія компанії. Коротке і зрозуміле пояснення того, як саме бренд може допомогти світу.

Торгова марка - це поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару/послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.

Яскравим прикладом, чому такий важливий брендинг, є - Apple, Ikea, Coca-Cola, Google, Procter & Gamble, Jacobs, та інші. Яскравими прикладами українських брендів є Моршинська, Перша приватна броварня, Чумак, Нова пошта, Львівське, Рошен, та інші. Споживачі знають ці назви, й відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку, й за що вони набули такої популярності та любові. І це залежить від того, як компанії позиціонують себе, свої цінності, та які емоції викликають у споживачів. Щороку Coca-Cola запускає новорічну рекламу з відомою вже за першими нотами мелодією, у ній завжди присутня знаменита вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята та затишного вечора з друзями чи близькими.

Оцінюючи ситуацію з брендами в Україні, не можна не відзначити, що на східноєвропейських ринках діє дуже сильний чинник ціни, і це не можна не враховувати при брендингу. Вірності брендам в нашій країні досягти досить важко, і цьому є просте пояснення: люди зазвичай мають невеликий житловий простір, і, не маючи місця для зберігання, вони роблять купівлі частіше і купують невеликі упаковки товарів. Це збільшує їхні шанси зустріти нову марку продуктів, новий бренд.

На тлі цього все більшу роль в успіху становлення бренду і в його подальших перспективах відіграє своєчасне проведення кваліфікованих маркетингових досліджень. Для організації, що бажає зробити зі своєї продукції бренд, це надзвичайно важливо, тому що саме правильно досліджений ринок – це половина справи при створенні добре розробленого, прибуткового бренду.

І в умовах сучасної економіки організації все частіше прагнуть отримувати високі прибутки не через збільшення обсягу продукції, а через створення сприятливого враження у споживача і його прихильності саме до їхньої марки. Саме тому у сучасному світі бренд відіграє величезну роль, пронизує практично всі сторони життя споживачів (від купівлі ними під дією реклами бренду і аж до спостереження за спільнотами людей, політиками, знаменитостями, які самі є брендами) і має величезний вплив на споживачів. [2]

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015 - 10 с.
2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>