

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто причини і наслідки створення та використання брендингу. Виявлено роль брендингу в стратегії маркетингу. Обґрунтовано важливість створення торгівельної марки як бренда. Проаналізовано значення брендингу для просування торгівельної марки.*

*Аннотация. Рассмотрены причины и последствия создания и использования брендинга. Выявлена роль брендинга в стратегии маркетинга. Обоснована важность создания торговой марки как бренда. Проанализировано значение брендинга для продвижения торговой марки.*

*Annotation. The causes and consequences of the creation and use of branding have been considered. The value of branding in the marketing strategy has been revealed. The importance of creating a trademark as a brand has been substantiated. The value of branding for promotion of a trademark has been analyzed.*

*Ключові слова: бренд, брендинг, товар, сегменти брендингу, торгівельний знак.*

*Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренд.  
Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар.  
Ф. Котлер [1]*

Щороку створюється велика кількість різноманітних торгових марок, але тільки невеликий відсоток залишається в пам'яті людини і стає відомим брендом.

Бренд – це образ, сформований у свідомості споживача відносно товару, послуги чи компанії [2]. Його створення – це складний, кропіткий, фінансово-витратний процес, головною метою якого є вигідне відокремлення однієї торгової марки від інших.

Дослідження в цьому напрямі здійснювали вітчизняні та зарубіжні вчені, такі, як: Т. Амблер, Л. Бук, Д. Аакер [3], С. Велешук, П. Дойль, О. Добрянська, М. Димшиць, О. Зозульов, А. Кокорін, Р. Колядюк, Ф. Котлер [4], Л. Морозов, В. Перція, А. Старостіна, В. Тамбовцев, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай, Д. Яцюк та ін.

Інвестовані кошти в просування бренда компанії збільшують його вартість на ринку.

Історія створення бренда почалася дуже давно. Саме слово "бренд" перекладається як клеймо [5]. У далекому історичному минулому власники ставили клейма, відокремлюючи цим свій товар від іншого.

На початку XIX ст. у період стрімкого розвитку капіталістичних відносин, коли масово почали з'являтися товари-конкуренти, поняття бренда набуло великого значення. Недостатньо було просто назвати товар якимось ім'ям, треба було ще створити стійку асоціацію з цим товаром, вигідно відокремивши його особливості від інших. Це було неможливим без постійного процесу послідовних дій, які в наш час називають брендингом. Це багатогранний процес, який підпорядковується чіткому плану, але й має свої специфічні особливості залежно від поставлених завдань [6].

Головні етапи створення бренда включають такі кроки:

1) аналіз споживчого сегменту (дохід, вік, стиль життя, лояльність тощо), на якому буде засновано просування нової продукції. Робота маркетологів дасть можливість визначити оптимальні виходи на пріоритетний сегмент;

2) розробка стратегії брендингу;

3) аналіз конкурентних брендів;

4) аналіз ознак, що відрізняють даний бренд від інших;

5) розробка концепції позиціонування бренда;

6) розробка фірмового стилю, зміна бренда і його адаптація під цільового споживача. Слід звернути увагу, що у ході просування брендів сучасності, які користуються найбільшим попитом, акцент робиться на важливих для клієнтів характеристиках продукції, які відрізняють його від товару конкурентів;

7) формування ідентичності бренда. Як приклад, бренд *Coca-Cola*, крім вдалого дизайну, важливим питанням його ідентичності було *ноу-хау* – використання газованої води. Це зробило його впізнаваним і всесвітньо відомим;

8) формування відносин бренда зі споживачем;

9) способи донесення інформації до кінцевого користувача, які дозволять провести належний ефект на максимальну кількість потенційних споживачів.

У сучасний період, під час жорсткої конкуренції маркетологи змушені шукати додаткові оригінальні прийоми й методи для ефективного просування товару. Для цього був зроблений глибокий аналіз структурних секторів товарів і послуг [7]. Це, у свою чергу привело до формуванню окремих сегментів і груп, таких, як:

1) товарні бренди (*product brands*) – є основою, ядром брендингу, оскільки переважають у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу;

2) сервісні бренди (*service brands*). Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити;

3) бренди особистостей (*personal brands*) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на всі інші бренди. Їх особливість як бренда полягає в тому, що їх знаменитість поширюється набагато далі, ніж сфера їх діяльності: спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання;

4) бренди організацій (*organizational brands*) – корпорацій, політичних партій, освітніх установ. У даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренда. Бренд самої організації – це нова, поки ще мало розроблена і складна область. Він тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто – з брендом особистості продавця цього товару;

5) бренд подій (*event brands*) – періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу;

6) "географічні" бренди (*geographical brands*) – міста, країни, курорти. Цей вид бренда поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, де створення "географічного" бренда дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів – гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рив'єра і Сейшельські острови – приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку.

Метою цього було пришвидшення пошуку товарів і послуг споживачами.

Брендинг – це складний процес, де все має значення і все взаємопов'язане. З аналізу пошуку цільової аудиторії споживачів народжується яскравий впізнаний символ, його посилює коротке гучне гасло. Як приклад, шалена популярність бренда *iPhone*, не тільки через вдалу маркетингову кампанію, з усіма її вдалими атрибутами, але ще через нові можливості побутового пристрою, який в себе ввібрав функції телефону, кишенькового музичного плеєру, портативного персонального комп'ютера і головне – надзвичайну зручність і швидкість використання. Коли згадується *iPhone*, то у свідомості з'являється образ товару, який є престижним, сучасним, зручним і надійним. Або якщо чути назву бренда *Volvo*, то одразу у свідомості виникає образ безпечного автомобіля.

Для створення бренда потрібні великі фінансові кошти. Сучасні економісти вважають, що ці кошти не є витратами, а є інвестиціями.

Професійно створений бренд і подальша брендингова кампанія дає перші результати через 6 – 12 місяців.

Проаналізувавши бюджети компаній, які витрачаються на створення брендів і подальшого його просування, можна побачити, що ціна варіюється від 300 дол. і досягає сотень тисяч доларів, а в деяких випадках і мільйонів. Це виправдано, тому що найвідоміші бренди, такі, як *Coca-Cola* [8], *Google*, *Mercedes-Benz*, коштують більше 50 млрд дол.

Опираючись на статистичні дані, видно, що вартість бренда в загальній вартості товару варіюється від 15 до 70 %.

Щодо вітчизняного ринку, то вартість послуг стосовно створення фірмового стилю починається з 3 000 грн.

Серед українських брендів найвідоміші такі, як "Київстар", *Roshen*, "Моршинська", "Щедро" та "Наша Ряба".

Лідуючу позицію серед брендів України займає саме *Roshen*, який вже більше десяти років виробляє кондитерську продукцію. Близько 25 % усіх солодощів у країні створюється на фабриках *Roshen*. Її дохід збільшується щороку і складає приблизно 4,5 млрд грн. Для реклами своєї продукції виробники створили ролик про корпорацію зі слоганом "Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!". Раніше корпорація *Roshen* проводила активну піар-політику в пресі у формі прес-сніданків, коли її представники розповідали про новинки, основні інгредієнти продукції та харчові добавки [9].

Також використовувалася не тільки реклама на телебаченні, а й на радіо. Але вона не була ефективною, тому що цукерки – це продукція, яку споживач бажає бачити. Для просування бренда корпорація запрошує до співпраці кращих майстрів мистецтва.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, кожен виробник товарів чи послуг зобов'язаний створити свій торговельний знак. Але щоб цей знак став справжнім брендом, треба вкладати великі кошти. І тут недостатньо тільки реклами, повинен бути задіяний увесь спектр брендингу. Розмір бюджету на створення і просування бренда в деяких компаніях досягає 80 % від загальних витрат. Тільки після продуманих, оригінальних, творчих дій торговельна марка стане пізнаваною, її вартість зросте і вона буде приносити стабільний прибуток компанії. Приклади успішної діяльності відомих компаній свідчать про те, що вкладання коштів у брендинг є не витратами, а є інвестиціями [7].

*Наук. керівн. Рожко В. І.*

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2002. – 643 с. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой словарь / А. П. Панкрухин и др. – 2-е изд. – М. : Изд. "Омега-Л", 2010. – С. 264. 3. Дэвид А. А. Создание сильных брендов / А. А. Дэвид. – М. : ИД "Требеников", 2003, 2007. – С. 440. 4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : "Альпина Паблишер", 2012. – 216 с. 5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : "Вершина", 2007. – С. 448. 6. Брендинг. Створення образу як основний критерій створення позитивного іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.free-lance.ru/articles/?id=1116](http://www.free-lance.ru/articles/?id=1116). – Назва з екрану. 7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : Вінниц. держ. техн., 2003. – С. 103. 8. *Coca-Cola*. Історія створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myrouble.ru/coca-cola-bio/>. – Назва з екрану. 9. Офіційна сторінка корпорації *Roshen*. – Режим доступу : [www.roshen.com](http://www.roshen.com). – Назва з екрану.