

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Толмачова А., студентка,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Бренд - термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту. Існує два підходи до визначення бренду: 1. Місія і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайни, кольорні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт у порівнянні з конкурентами. 2. Образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості. Слово «бренд» походить від древньоскандинавського «brandr», яке перекладається, як «палити, вогонь». Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Необхідно розрізняти правовий і психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається тільки товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживацької психології, мова йде про бренд як про інформацію, збережену в пам'яті споживачів.

Іноді вважається, що іншими синонімами такого поняття, як «бренд», є поняття «товарний знак» або «торгова марка». Раніше терміном «бренд» позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. В даний час цей термін в засобах масової інформації вживається як синонім терміну «товарний знак», що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним. З точки зору фахівців в області товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, використовувані в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського

права, товарного знака та фірмового найменування. Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають газовану воду, але тільки «Кока-Кола» може продавати кока-колу. Таким чином опосередковано обходиться дію антимонопольних регуляторів. Всесвітньо відома торгова марка, оточена набором очікувань, асоційованих з продуктом або послугою, які типово виникають у людей. BusinessWeek регулярно публікує вартість 100 брендів-лідерів, які визначаються спільно з компанією Interbrand. Перша трійка лідерів (2002-2007 рр., Кожен коштує понад 50 млрд доларів) - Кока-Кола, Google і Microsoft. Починаючи з 2005 року компанія Interbrand публікує список найдорожчих російських брендів. Перша трійка лідерів у 2006 році (вартість понад 1 млрд євро) - Білайн, МТС і Балтика. Цікаво, що такі бренди, як «Газпром» або «Сбербанк», були оцінені нижче, ніж, наприклад, марка пива «Балтика». Очевидно, що ці бренди не викликають у споживачів унікальні і позитивні асоціації.

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Саме «вказане» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів ». Це правове визначення, прийняте в законодавстві і правозастосуванні в більшості країн. Однак в ньому немає місця одному з головних компонентів бренду - людині, в голові якого він створюється.

Брендинг - це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через освіту додаткової цінності, емоційного або раціонального «обіцянки» торгової марки або немарочні продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача. Слід відрізнити «брендинг» від «бренд-менеджменту», який має на увазі використання

маркетингових технік з метою нарощування цінності бренду для споживача через зміну і корекцію його раціональних або емоційних характеристик в застосуванні до продукту, продуктової лінійці або бренду в цілому для збільшення його конкурентоспроможності та зростання продажів.

Отже, бренд - будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації. Вдалий, добре працює бренд здатний наділити своїм колоритом і посилити привабливість будь-якого товару або послуги. Однією з найбільш складних ролей «бренду», яку він відіграє в житті споживача, є роль символу. Дуже часто вони служать сигналом або мірилом індивідуальності. При першій зустрічі ми можемо судити про людину по його автомобілю або костюму. В умовах ринку ціноутворення є складним процесом, підданим впливу багатьох чинників. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові і вже випускаються вироби, послуги, що надаються з метою збільшення обсягів реалізації, товарообороту, підвищення рівня виробництва, максимізації прибутку, і зміцнення ринкових позицій фірми здійснюється в рамках маркетингу. Встановлення ціни - один з важливих елементів маркетингу, що прямо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі вироби, роблять визначальний вплив на обсяги чинених клієнтами закупівель. Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складовими маркетингу і діяльності фірми в цілому.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.
2. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.