

АТРИБУТИ БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ БРЕНДИНГУ

Гринько А.О., магістр,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
arthurklimat@gmail

Споживач при знайомстві з новим брендом в першу чергу звертає увагу на його атрибути. Атрибути бренду – це сукупність елементів комунікації, які ідентифікують товар чи послугу. Поняття атрибутів бренду може розглядатися у вузькому та широкому розумінні. У вузькому сенсі до атрибутів бренду відносять його назву, фірмовий стиль і упаковку. В широкому розумінні атрибутами бренду є такі складові, як рекламні повідомлення, медіа-стратегії, канали дистрибуції та збуту і т.п. [6]. Ми будемо виходити з вузького розуміння атрибутів бренду.

Всі атрибути бренду повинні відповідати його позиціонуванню, тобто місцю на ринку, яке займає бренд по відношенню до конкурентів, а також відповідати купівельним потребам і сприйняттям.

Диференційоване позиціонування, як правило, уточнюється і конкретизується по одній із тез [5, 7]:

- 1) позиціонування, виходячи з особливостей товару (при виведенні на ринок нового товару, який функціонально відрізняється від конкурентів);
- 2) позиціонування з точки зору вигоди, яку планують отримати;
- 3) позиціонування по сфері використання товару;
- 4) позиціонування по користувачах (сегментація ринку за особливостями цільової аудиторії);
- 5) позиціонування за цінами;
- 6) позиціонування по дистрибуції;

7) іміджеве позиціонування (надання нового образу бренду).

При розробці атрибутів бренду використовуються креативні брифи (від англ. brief) – це угоди між готовими до співпраці сторонами, у якій прописані та враховані всі основні параметри. По суті, під цим поняттям розуміється письмова форма договору, яка складається з технічних параметрів майбутнього проекту. Вони, крім основної маркетингової інформації, містять необхідні технічні уточнення. Чим конкретніше і детальніше заповнений бриф, тим точніше розробка буде відповідати цілям і завданням майбутнього бренду. Наприклад, розробка імені бренду проходить через ряд обов'язкових етапів [2]:

1. Аналіз маркетингових даних (товар, конкуренти, цільова аудиторія).
2. Позиціонування.
3. Суть бренду і його ідентичність.
4. Формулювання змістовних і формальних вимог до назви.
5. Створення серії назв.
6. Тестування: експертне та споживчими групами.
7. Правова експертиза та реєстрація.

На стадії розробки товарного знаку до всіх перерахованих вище маркетингових позицій, які є обов'язковими для розробки назви, додається ще одна необхідна вимога - відповідність назві.

Товарний знак повинен створювати яскравий і чіткий зоровий образ, що сприяє виникненню у свідомості споживача образу конкретного продукту. Професійно розроблений знак дозволяє виділити бренд і сконцентрувати його індивідуальність за допомогою візуального образу. Однак логотип, без сумніву, є центральною частиною системи ідентифікації і ключовим фактором для її сприйняття людьми. Саме передача змісту кількома лініями, перетворення

великого і складного в щось просте і унікальне являє собою одну з головних труднощів для сучасних розробників [3, 4].

Таким чином, атрибути бренду грають важливу роль в його ідентифікації та покликані створювати у споживача ряд асоціацій з брендом. Асоціації бренду, правильно трансформовані в його атрибути, сприяють формуванню в свідомості споживача необхідного іміджу бренда.

Емоційне задоволення споживача – головний фактор, який впливає на прийняття рішення про придбання тих чи інших товарів. Дослідження задоволення потреб населення допомагають прояснити інтереси і потреби споживача, а також проаналізувати проблеми та управлінські рішення при розробці програми розвитку товарів та послуг з позиції бренду. У зв'язку з цим, приділення уваги атрибутам бренду особливо важливе для просування торгової марки на українському ринку.

Література:

1. Аакер, Д. (2008). Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. М. И.Д. Гребенникова, 440 с.

2. Забарна, Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. Електронний ресурс. Режим доступу:

<http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>

3. Мельник, І. В. (2010). Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39., 175-179.

4. Мороз, О.В. (2003). Теорія сучасного брендингу. Монографія. Вінниця: УНІВЕР-СУМ., 104 с.

5. Поліщук, Т.В. (2012). Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97), 129 – 137.

6. Тимчур, Г.М., Бабко, Н.М. (2020). Особливості маркетингу в мережі інтернет. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне*

управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, Харків: ХНТУСГ, 237-239.

7. Ткачук, М.В. Брендінг як стратегія ринкового успіху підприємства Електронний ресурс. Режим доступу:

http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доц.

ОБЛІКОВІ НЮАНСИ БЕЗКОШТОВНОЇ РОЗДАЧІ ЗАПАСІВ В ХОДІ РЕКЛАМНОЇ АКЦІЇ

**Грищенко О.В., к.е.н., доцент,
grishenko_elena@ukr.net**

Шклярів В., магістрант,

Первомайська філія НУК імені адмірала Макарова

Безкоштовні роздачі залишаються дуже популярними серед рекламних заходів. Суб'єкт господарювання, що вирішив заявити про себе або підвищити обсяги продажів, використовує не лише інформативні рекламні матеріали, а й доволі часто пускає в хід сам товар на пробу або, скажімо, ділиться «фірмовими аксесуарами». І зрозуміло, що все це він роздає безкоштовно.

Перш ніж приступити до обліку безкоштовних роздач у ході рекламної акції, нагадаємо, які документи повинне підготувати підприємство на підтримку такої компанії. У підприємства обов'язково має бути:

- наказ керівника про проведення рекламних заходів, у якому вказують

дату, місце і мету їх проведення, коло відповідальних осіб;