

**Тема: ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ТОВАРНОГО РИНКУ**

1. Відмінності між брендом і торговельною маркою, формування сучасного бренду.
2. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду
3. Використання бренду, як маркетинговий інструмент підприємства.

Література:

1. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / .Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163

Відмінності між брендом і торговельною маркою, формування сучасного бренду

У сучасному бізнесі поняття “бренд” та “торгова марка” стали ключовими складовими успішної діяльності компаній. Проте, багато людей використовують ці терміни як синоніми, не розуміючи їхньої суті та ролі.

Бренд – це комплексна концепція, яка включає в себе:

- ім'я,
- логотип,
- слоган, дизайн, спосіб спілкування зі споживачами та загальну ідентичність компанії.

Бренд визначається не лише товаром або послугою, яку компанія пропонує, але й емоціями та асоціаціями, які він викликає у споживачів. Бренд створюється з метою розрізнення компанії на ринку та побудови позитивного іміджу.

Бренд – це унікальна ідентичність компанії, яка виражається в її ім'я, логотипі, способі спілкування зі споживачами та загальному стилю.

Торгова марка – це певний вид бренду, але вона спеціалізується на конкретному товарі або послугі, надаючи йому унікальну ідентичність та визначеність на ринку. Торгова марка зазвичай виражається через логотип, дизайн упаковки та назву товару чи послуги.

Процес створення торгових марок передбачає вибір унікальної назви, дизайну логотипу, розробки стилю упаковки та визначення основних характеристик товару чи послуги, які вона відображає. Торгова марка повинна бути відмінною від інших схожих продуктів і надавати їй ідентичність.

Найголовнішою відмінністю між *брендом* та *торговою маркою* є те, що бренд включає в себе всю ідентичність компанії, включаючи її цінності, культуру та спосіб спілкування зі споживачами. Торгова марка, з іншого боку, обмежена конкретним товаром чи послугою та надає їй ідентичність лише на ринку.

Щоб краще проілюструвати наші аргументи, наведемо таблицю, яка порівнює основні характеристики бренду та торгової марки:

Характеристика	Бренд	Торгова Марка
Складові	Ім'я, логотип, дизайн, культура	Логотип, назва, дизайн упаковки
Сфера використання	Ідентичність компанії та її продуктів	Конкретний продукт чи послуга
Глибина ідентичності	Широка, включаючи цінності та культуру	Обмежена конкретною продукцією
Вплив на споживачів	Створює довіру та лояльність	Помагає розпізнати та вибрати продукт

Використання брендів та торгових марок має свої переваги та недоліки. Бренди допомагають компаніям будувати довгострокові відносини зі споживачами, створюючи лояльність та довіру. Торгові марки, з іншого боку, спрощують розпізнаваність конкретного продукту та його позиціонування на ринку.



Бренди та торгові марки впливають на споживачів, створюючи позитивні асоціації та довіру. Споживачі часто вибирають товари та послуги на основі їхньої репутації та ідентичності.

Створення бренду включає в себе розробку унікального ім'я, логотипу, дизайну та стратегії спілкування зі споживачами. Зміцнення бренду передбачає підтримку та розвиток його ідентичності на протязі часу.

Захист торгової марки важливий для того, щоб уникнути незаконного використання ім'я та дизайну товару чи послуги. Це включає в себе реєстрацію торгової марки та вжиття заходів проти порушень.

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 брендovаних 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.

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 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" .

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 відчутися, доторкнутися до нього, побачити. Бренд - це щось більше за товар. Бренд – це те, що споживачі відчують 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 задовго 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 сприйнятті 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)

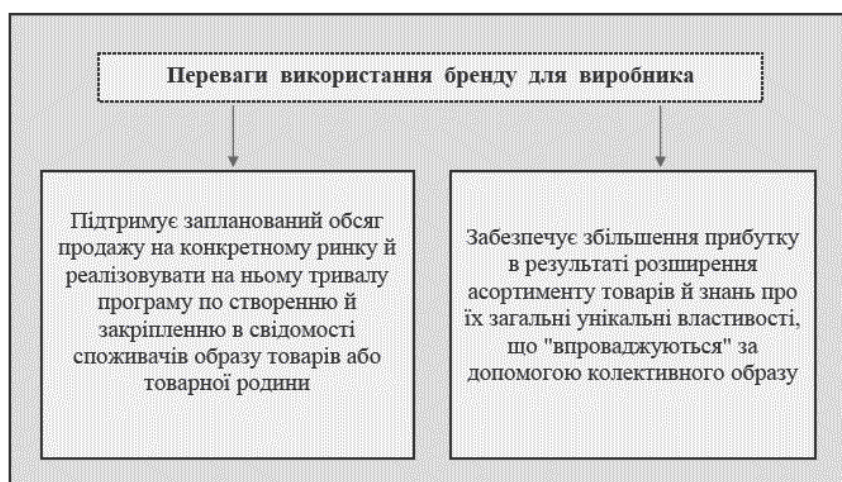


Рис. 1. Схема переваг використання бренду для виробника



Рис. 2. Схема переваг використання бренду для споживача

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. На успіх товарного бренда 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.

Отже, чим тісніше бренд асоціюється з вироблюваним 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