

УДК 658.54

Студніцький І. - ст. гр. БМ-31

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Сьогодні, на думку західних спеціалістів, конкуренція товарів переросла в конкуренцію брендів. Бренд ([англ. brand](#)) - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний [товар](#), [послугу](#), компанію або особистість. Широко використовується в [маркетингу](#) та [рекламі](#), але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно першого, бренд - це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно другого, бренд - це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом. Бренд - унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

Брендинг - це область системи маркетингових комунікацій, що займаються розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від «конкурентів». За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу: підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, сьогоdnішні реалії і прогнози на перспективу.

За даними компанії Millward Brown Optimor найдорожчим брендом у світі уже другий рік поспіль залишається пошуковий гігант Google, вартість бренду якого за рік збільшилася на 77% і оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optimor виглядає так: 1) Google - \$66,4 млрд.; 2) General Electric - \$61,9 млрд.; 3) Microsoft - \$55 млрд.; 4) Coca-cola - \$44,1 млрд.; 5) China Mobile - \$41,2 млрд.; 6) Marlboro - \$39,2 млрд.; 7) Wall-Mart - \$36,9 млрд.; Citi - \$33,7 млрд.; 9) IBM - \$33,6 млрд.; 10) Toyota - \$33,4 млрд. Україна сьогодні також переживає бренд-бум. Наприклад, лідерство на ринку пива зберігають та посилюють наступні бренди: «Оболонь», «Сармат», «Славутич». На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Прикладом використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналогі: «Чумак», «Щедрий дар», «Славолія».

Отже, залишається сподіватись, що дуже скоро український ринок теж буде сятати розкрученими марками не гірше, ніж за кордоном.