

БРЕНД ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ДОДАТКОВОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ

Юденков Олександр Олексійович
студент;

Науковий керівник: **Вашків Олександр Павлович**
*кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний економічний університет*

Загострення конкурентної боротьби ставить перед вітчизняними підприємствами низку важливих завдань. Серед них: утримання позицій на ринку та збільшення ринкової частки, ефективна реклама і лояльність споживачів продукції, забезпечення ефективної діяльності та можливостей росту. Зазвичай менеджери підприємств вдаються до низки заходів як щодо збільшення їх частки на ринку, так і щодо зниження витрат, кінцевою метою яких є ефективна цінова конкуренція та впізнаваність продукції. Запровадження на ринок будь-якого нового продукту викликає у споживача певне його сприйняття. Воно може бути позитивним, негативним, чи нейтральним. Але саме асоціації, через які відбувається сприйняття товару споживачем називають брендом. Бренд – це певне бачення товару у сприйнятті споживачів, такий собі, ярлик, який «наклеюється» на товар. Адже «у сучасних умовах говорити про престиж підприємства на основі якості його продукції уже недостатньо» [2, с. 210].

Саме поняття «бренд» займає в маркетингових дослідженнях центральне місце, проте у наукових колах немає єдності у його трактуванні і визначенні остаточної ролі у формуванні додаткової цінності товару.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду належить низці зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них: О. Алканова, С. Бондаренко, С. Девіс, Ж. Капферер, Н. Кравчук, Л. Мельничук, І. Мільберт, М. Молчанов, Ю. Приходько, С. Старов, Г. Студінська, Л. де Чернатоні та ін.

У міру розвитку маркетингу словом «бренд» стали позначати походження чи джерело виникнення продукту. В цілому можна виділити кілька основних підходів до визначення поняття «бренд». Перший з них заснований на концепції «продукт-плюс» запропонований Американською маркетинговою асоціацією, згідно з якою «Бренд – ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для того, аби

відрізнати товари або послуги від товарів або послуг конкурентів» [4, с. 36]. Цей підхід досить часто піддавався критиці за надмірну орієнтацію на продуктову і матеріальну складову бренду. Зокрема, можна зауважити, що в представленому визначенні не вказується на відмінності між брендом з його характеристиками, які формують додану цінність, і товарним знаком, який просто забезпечує ідентифікацію останнього поряд з продукцією конкурентів. Разом з тим у визначенні відзначається ключова функція бренду з погляду конкурентних переваг – відмінність від конкурентів. Це власне є тим, що підпадає під розуміння бренду як складового елемента того, що називають фірмовим стилем. Тобто сукупністю постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами та дизайну. Так, «до елементів фірмового стилю належать: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи» [3, с.151].

Другий підхід фокусується на нематеріальній природі бренду як явища і його взаємозв'язку зі споживачем. Визначення, представлені у рамках такого підходу, сконцентровані на методах досягнення диференціації та вигодах, які отримує споживач від придбання бренду. Основні акценти в рамках таких визначень формуються навколо розуміння бренду як іміджу товару у свідомості споживачів як системи цінностей або як джерела додаткових цінностей, сприйняття його як окремішності з тільки їй притаманними унікальними характеристиками [4, с. 37].

У наукових працях останніх років можна натрапити на визначення, які уже поєднують у собі обидва зазначені вище підходи. Зокрема, це можна побачити у Л. де Чернатоні, згідно з яким успішний бренд – це, перш за все, ідентифікований товар, послуга, людина або місце, поєднані таким чином, що покупець або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, які повною мірою відповідають їхнім запитам і потребам. Успіх цих брендів значною мірою є результатом здатності зберігати ці додаткові цінності в умовах конкуренції [5, с. 27-28].

Створення ефективного бренду надає можливість просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. З погляду теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів, забезпечуючи його цінність:

- 1) основні переваги;
- 2) додаткові переваги;
- 3) розширені переваги.

Тобто, архітектура бренду представляє собою структурну цілісність, яка показує, як побудована марка, як вона працює і як її складові забезпечують вигоди споживача [1, с. 182], що й виражаються у кінцевому підсумку в цінності бренду.

Серед головних чинників у формуванні цінності бренду можна виділити такі:

– досвід використання. Якщо протягом тривалого часу продукція під певною торговою маркою зарекомендувала себе з кращого боку, то виробники цієї торгової марки здобувають додану цінність як впізнавана і надійна.

– сприйняття споживача. Часто сприйняття торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з відомими людьми.

– сила переконання. Часто упевненість споживача у високих якісних характеристиках продукції конкретної торгової марки зумовлює зростання ефективності виробництва, а у кінцевому підсумку і якості самого продукту. Так, у сфері високотехнологічних виробів, фармацевтики, косметики та ін. задоволення покупця здебільшого будується винятково на довірі до торгової марки. Базою для стійких переконань може служити зіставлення оцінки власного сприйняття продукту, його технічних характеристик із висновками незалежних експертів.

– зовнішній аспект. На сприйняття якості продукту, що належить конкретній торговій марці, безпосередньо впливає дизайн цієї продукції.

– ім'я і репутація виробника. Дуже часто відоме ім'я компанії присвоюється новому продукту, а з ним і позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і, як наслідок – бажання придбати товар.

– емоційні підстави. Користуючись продукцією відомих та престижних торгових марок покупці у такий спосіб заявляють свій стиль життя, інтереси, цінності, рівень добробуту, свій статус.

Відтак, можна означити можливі напрямки у створенні додаткової цінності бренду. На наш погляд, до таких можна віднести: підвищення рівень візуалізації бренду; впровадження інновацій, зорієнтованих на підвищення цінності бренду для споживачів; диференціація бренду, яка дозволяє споживачеві отримати додаткові відчутні і невідчутні переваги; репозиціонування на основі сучасних технологій та засобів реклами і комунікації з метою адаптації цінності бренду до ринкових умов; переформатування і зміна дистрибуції задля додаткових можливостей зробити бренд більш доступним для покупців, незалежно від місця перебування останніх.

Отже, формування додаткової цінності бренду, з одного боку, є основою створення додаткової цінності товару, з другого – розширення конкурентних позицій на ринку, підвищення загальної ефективності функціонування суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства / С.А. Бондаренко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2016. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 181–188.

2. Вашків, О. П. Інституційні аспекти розвитку українських підприємств / О. П. Вашків // Формування єдиного наукового простору Європи та завдання економічної науки : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ; відп. ред. А. І. Крисоватий. – Тернопіль, 2013. – С. 208–210.

3. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії / Н.О. Кравчук, О.П. Вашків // Економіка та стратегія розвитку підприємств : колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – С. 149–154.

4. Старов С.А. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании / С.А. Старов, О.Н. Алканова, Н.Н. Молчанов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. – 2012. – Вып. 2. – С. 33–54.

5. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов : пер. с англ. / Л. де Чернатони. – М. : ИД Технологии, 2007. – 332 с.