

БРЕНД: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ У ПІДВИЩЕННІ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Пруднікова Н. В.

Наук. керівник доц. Янковець Т. М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Суть сучасної ролі брэнда в тому, що він став невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Бренд – це асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісна» торговельна марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу. Тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне. Торговельна марка – це зареєстрована назва товару, групи товарів, послуги й т. ін., які присутні на ринку. Тобто це юридичне поняття. Успіх брэнду залежить від таких чинників, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування товару на ринку, цінність торговельної марки для споживачів тощо. Характерною ознакою успішних брэндів є те, що всі найважливіші чинники враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування. Сутність брэнда – максимально коротке вираження його ідеї, позиції й унікальності, яке закладається на етапі формування брэнда і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку. Відмінні характеристики брэнда, які відповідають за його диференціацію від конкурентів, включають раціональні (функціональні) та емоційні характеристики.

Позиціонування – це визначення чіткої позиції брэнда, його властивостей та відмінних характеристик в уяві споживачів. Форма брэнда як результат змісту – це те, що доступно для кожного споживача, що можливо побачити. Це зовнішній вигляд підприємства, упаковка товару, рекламна комунікація, ідентифікація, тобто ті елементи, які дозволяють донести інформацію до кінцевого споживача. Отже, форма брэнда – категорія мінлива, в той час як зміст – категорія фундаментальна, але динамічна, що визначає брэнд як явище. Саме наявність змісту відрізняє архітектуру брэнда від архітектури торговельної марки. Єдність форми та змісту брэнда досягається шляхом створення концепції як підприємства, якщо це брэнд підприємства, так і концепції продукту, якщо це брэнд товару, яка потрібна, зрозуміла та приваблива для цільової аудиторії споживачів, визначення обґрунтованого, стійкого та узгодженого набору змінних диференціації, надання об'єкту (підприємству або товару) змістовної назви, яка відображає сутність брэнда, а також створення унікальної та адекватної змісту системи візуальної ідентифікації брэнда, яка забезпечить підтримку його ідентичності.

Характеризуючи вартість брэнда, доцільно зазначити його спроможність приносити прибуток, оскільки брэнд не має вартості, якщо він не приносить прибутку. Вартість брэнда – це показник майбутньої прибутковості. Щоб мати вартість, брэнд повинен створювати додану вартість і її частина повинна бути віднесена саме на брэнд, а не на інші нематеріальні активи (патенти, ноу-хау). Крім того, ця частина доданої вартості має перевищувати витрати на створення, розвиток та підтримку брэнда підприємства, тобто повинні бути враховані інвестиції. Бренд виступає важливим інструментом комплексу маркетингу підприємства, орієнтованого на вартість, оскільки забезпечує зростання майбутніх економічних результатів підприємства, сприяє зростанню його вартості. В теперішній час сильні брэнди 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.