



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

*Д.О. Міщенко, студентка,
В.В. Добрянська, к.т.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

БРЕНДІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Саме поняття «бренд» займає в маркетингових дослідженнях центральне місце, проте водночас воно вимагає пояснення. Автори надають різні визначення бренду і його значення для різних аудиторій. Слово «бренд» походить від давньонорвезького «коріння» і перекладається дослівно як «випалювати». Використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини, щоб визначити творця кожної цеглинки. Також існує документальне свідчення появи торгових марок на Грецьких і Римських світильниках, Китайському порцеляні. Торгові марки використовувалися в Індії в 1300 р. до н.е. Брендінг широко застосовувався в Середньому .У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи дотепер мають можливість бачити справжні залізні «торгові знаки», що відзначали майстерні, де працювали «власники» цих торгових марок.

Проте, поступово, у терміну «бренд» з'явилися нові значення. Зараз вже важко собі уявити опис будь-якого товару на ринку без використання цього терміну. Прикладами таких значень поняття «бренд» в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі представлено у табл. 1.

Отже, бренд – це загальна сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою.

Очевидним є те, що створення та підтримка бренду продукції є тривалим процесом, задля здійснення якого потрібно не просто виробляти товар високої якості, що буде вигідно вирізнятися з поміж товарів-конкурентів.

Таблиця 1. Визначення поняття «Бренд»

Автор:	Визначення:
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів;
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист);
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву;
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може;

О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку;
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.

Джерело: [1]

Набагато важливішим є забезпечення стійкі позитивних асоціацій у свідомості споживачів відносно того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити потреби споживачів. При цьому варто також пам'ятати і про те, що споживач ніколи заздалегідь не орієнтуватиметься на придбання неякісного товару, який підприємство намагається перетворити на бренд. Якість у свідомості споживачів безпосередньо пов'язана зі здатністю товару задовольняти їх очікування щодо власних потреб та бажань.

Основні завдання бренду:

1) Визначення ідентичності: Які цінності сповідує бренд? Яку емоційну реакцію він хоче викликати? Як він хоче позиціонувати себе на ринку? Хто його цільова аудиторія?

2) Комунікація: Послідовне використання візуальних елементів (логотип, шрифти, кольори). Створення чіткого і зрозумілого позиціонування.

3) Диференціація: Що робить бренд унікальним у порівнянні з конкурентами? Які його сильні сторони та конкурентні переваги? Як він може виділитися на переповненому ринку?

4) Лояльність: Створення довгострокових стосунків з клієнтами. Заохочення повторних покупок та прихильності до бренду. Перетворення клієнтів на послів бренду.

5) Зростання: Розширення бази клієнтів. Вихід на нові ринки.

6) Запуск нових продуктів та послуг. Збільшення частки ринку.

Додаткові завдання бренду:

- вплив на соціальну відповідальність: використання бренду для позитивного впливу на суспільство та довкілля;

- внутрішнє брендування: створення сильної корпоративної культури та залучення співробітників;

- управління репутацією: захист та покращення репутації бренду.

Виходячи з основних завдань бренду можемо зрозуміти, що основною метою бренду є в тому, щоб створити й утримувати у свідомості клієнтів чіткий, зрозумілий і позитивний образ про продукт, компанію чи послуги. У результаті зростає впізнаваність до об'єкта брендингу, довіра до нього і стає набагато простіше утримувати клієнтів.

Література

1. Студінська Г.Я. *Методологічні підходи до визначення поняття «бренд»*. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч.1. С. 121-125.

2. Бойчик І.М. *Економіка підприємства: підручник*. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.