

## 49. МОДЕЛІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

**С.В. Сіробаба**

**І.В. Тюха, канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

На сьогоднішній день українська економіка реформується та наближається до світових стандартів, і вітчизняні фірми та компанії часто розглядають створення бренду як такий крок, котрий може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань. Створення ефективного бренду сприяє просуванню товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд, в свою чергу, є засобом вирізнення товару або групи товарів. З точки зору теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів, а саме — основні переваги, розширені переваги та додаткові переваги [2, с. 14].

Необхідність створення бренду впливає також із даних маркетингових досліджень [5, с. 11]:

- 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20 % додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25 % споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70 % споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50 % покупок в дійсності визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30 % всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

- більше 50 % споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Проблематика пов'язання з формуванням моделей розробки бренду, є вкрай актуальною. На сьогоднішній день в науковій літературі присвячено вкрай мало уваги цьому питанню, проте значний внесок у його розвиток внесли такі вчені, як О. Зозульов, Ю. Несторова, О. Власенко.

Бренд — це назва, термін, символ або дизайн (можливо комбінація всіх цих понять), які визначають певний вид товару або послуги окремого виробника (групи виробників) та виокремлюють його серед товарів та послуг інших виробників [4, с. 256].

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду). Розглянемо їх детальніше.

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в одну: сутність — ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт — те, що він собою являє; позиціонування — те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок; цільова аудиторія — потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації; індивідуаль-

ність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [2, с. 47].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, користь бренду, цінність. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [1, с. 40].

Щодо України, то можна сказати що вона сьогодні переживає справжній «бренд-бум». Наприклад, ринок пива — це поле змагань виробників пива, які конкурують за всіма трьома вимірами продукту (основні переваги, розширені переваги, додаткові переваги). Проте більшість любителів пива, які почали б проходити смаковий тест, не могли б відрізнити одне світле пиво від іншого, чи темне пиво «Оболонь» від темного «Славутич». Проте вони яскраво проявляють лояльність до улюбленого бренду і ця лояльність є найважливішою.

На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Піонером використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналоги: «Чумак», «Щедрий дар», «Славолія», «Авіс».

Отже, під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер). Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому великі компанії не займаються цим самостійно, а звертаються до фірм професіоналів в цій сфері. Тому бажаним заробляти завтра на успішному бренді, необхідно вкласти значні ресурси в його розвиток уже сьогодні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. — Проблеми науки. — 2007.— №2 — с. 39-42.
2. Зозульов О., Несторова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова. — Маркетинг в Україні. — 2006. — №6 — с. 44-49.
3. Кий М. Оцінювання вартості бренду / Кий М. — Отдел маркетинга. — 2007. — №9 — с. 13-18.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга» пер. с англ. / Котлер Ф. — М.: «Ростинг-тэр», 1996. — 704 с.

5. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / Купчинська М. — Маркетинг в Україні. — 2004. — №5. — с. 41-43.

6. Самохин М. Google лучше чем General Electric / Самохин М. — Мир денег. — 2007. — №6(84). — с. 72.