

**Бренд-менеджмент**

**ЗМ1**

**Тема 1. Бренди: значення й історія**

(лекція і практичне заняття №1)

**Мета**: пояснити значення бренду в сучасному світі, визначити змістові характеристики бренду, розглянути питання про бренд і торговельну марку та виявити спільне й відмінне; вивчити види брендів, ознайомитися з найпотужнішими брендами світу і України, загально окреслити історію бренду та брендингу.

**План**

1. Розуміння бренду в сучасному світі. Змістові характеристики бренду.
2. Бренд і торговельна марка: спільне й відмінне, види брендів.
3. Найпотужніші бренди світу і України
4. Історія бренду та брендингу.

🖉**Ключові терміни та поняття:** бренд, брендинг, позиціонування бренду, позиція бренду, індивідуальність бренду, цінність бренду, сприйняття бренду, імідж бренду, капітал бренду, цінність бренду.

1. **Розуміння бренду в сучасному світі. Змістові характеристики бренду.**

«Їде «новий українець» на Мерседесі...» - сьогодні так починається добра половина анекдотів, і нікому навіть у голову не спаде, що їде він на автомобілі, а Mercedes – це всього лише назва, маленька металева плашка ззаду на багажнику. Проте, всім відразу стає зрозуміло, що «новий українець» їде на дорогому, престижному авті, ... а назустріч йому «Запорожець»...» 

Виникає закономірне питання, що ж таке Mercedes і чому так виходить, що одного слова виявляється достатньо, щоб моментально уявити собі цілий набір характеристик, а в думках у кожного з нас миттєво виникли стійкі асоціації, пов’язані з кожним автомобілем. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем і називаються брендом. Отже, бренд (brand) – це якесь враження про товар у думках споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар. Mercedes і «Запорожець» в цьому випадку – яскраві приклади різноспрямованих брендів.

**☝зверніть увагу**

*Слово «бренд» (англ. brand) означає ставити, випалювати клеймо на будь-чому, як, наприклад, фермери клеймують своїх тварин. Це слово має також і скандинавське (branna – палити, випалювати), і шведське (brand – вогонь) коріння. Тобто брендинг – це процес визначення власності виготовленого товару. Основний принцип брендингу: «Недостатньо бути першим, треба бути єдиним!»*

Будь-який товар з появою на ринку створює про себе певне враження – позитивне чи негативне, воно з’являється неминуче, як тільки споживач дізнається про новий товар. Стихійне формування споживчого враження може виявитися не на користь компанії (покупці можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити переваг, перебільшити наявні недоліки й навіть вигадати нові).

Керований бренд, навпроти, виявляє, виставляє напоказ всі позитивні моменти товару, виділяє його із загальної маси схожих пропонованих товарів або послуг у вигідному світлі. Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення, а далі – рестайлінг та ребрендинг. Отже, брендинг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і у відношення цільового сегмента ринку до бренду.

На сьогодні слово «бренд» переросло з розуміння якоїсь матеральної речі, знаку, символу на більш широке значення. Фактично це – соціокультурний феномен у сучасному просторі. «*Брендувати щось означає зробити це більш цінним,* – вважає Т. Гед. – *Брендинг додає цінність. Саме в цьому завжди полягала суть брендингу, і зараз це ще правильніше, ніж будь-коли. Незалежно від того, який бренд ви створюєте – продукту, послуги, компанії, своєї особистості, події або мистецтва*» [4, с. 17].

**🗁**Автор теорії брендінгу Д. Огілві визначав бренд як *«нематеріальну суму властивостей продукту, його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та засобу рекламування. Бренд також є симбіозом враження, яке він призводить на споживачів, та наслідком їх досвіду його використання»* [6, с. 24].

Американська маркетингова асоціація (АМА) наприкінці ХХ ст. визначає «бренд» як назву, підпис, символ, проект чи комбінацію, призначену для ідентифікації товару або послуги і диференціювання їх від конкурентів.

Відповідно до одного з найточніших визначень, бренд – це торговельна марка (зареєстрована назва), що має певну вартість за рахунок цінності супутнього їй іміджу (репутації). Інакше кажучи, бренд – це іміджево-репутаційна складова вартості марки. Хоча він і входить у вартість компанії, але існує в споживчій свідомості [34, с. 72]. Г. Тульчинський доповнює це визначення соціокультурним змістом: *«Бренди – це відповідь на побажання й очікування. Бренди – це реакція на побачене і почуте. Бренди – це зв’язок зі споживачем»* [34, с. 73].

**🗁**С. Карпова в своїй монографії пише: *«Бренд – інтелектуальна частина товару (послуги), що наділена стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і додає в їхніх очах товару (послузі) додаткову цінність (вартість). Бренд – це не сам продукт, а його обіцянка. Сьогодні під брендом розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії та викликають бажання придбати товар з конкретною маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій»* [12, с. 5].

**🗁** На думку Т. Лук’янець, *брендом є асоціації, які викликаються сприйняттям товару в думках споживача, ярлик, який наклеюється на товар виробником, торговим посередником або споживачем. Уміло керований бренд виявляє та виставляє на розсуд споживача всі переваги товару, виокремлює його з усієї маси подібних товарів із вигодою для виробника, посередника, але насамперед для споживача* [13].

Якщо узагальнити підходи до визначення, можна сказати, що бренд – це:

* найцінніший нематеріальний актив компанії: її назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в її рекламі;
* все, що транслює, говорить і робить компанія;
* сприйняття компанії в цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури;
* гарантія очікувань споживачів і передбачуваної поведінки компанії;
* враження споживачів, яким можна керувати, розробляючи правильну стратегію бренду.

Процес створення бренду називається брендингом. Щоправда, цей термін теж не є таким простим і однозначним. Порівняємо визначення, дані дослідниками:

**🗁**

1. *Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через освіту додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його привабливішим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку* (Маркетинг: Великий тлумачний словник).
2. *Брендинг – процес паралельного створення як самого ринкового продукту, його ідентифікаційних символів, так і уявлення, яке впливатиме на споживача, змушуючи його вибирати цей продукт* (В. Тамберг, А. Бадьїн).
3. *Брендинг – це весь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування й розвиток. Брендувати значить робити щось ціннішим, саме в додаванні цінності й полягає сутність брендингу. [...] Це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту й інших елементів маркетингу, об’єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ* (С. Карпова).

Отже, брендингом одні фахівці називають процес створення бренду та управління ним протягом усього життєвого циклу (створення, посилення, репозиціонування, розвиток бренду, розширення та поглиблення). Інші вважають, що брендинг – це прийоми створення особливого враження на споживача від певного товару, яке робить свій внесок у загальний імідж компанії-виробника, а також в ставлення цільового сегменту ринку до товару.

Бренд – це завжди більше, ніж просто товар, що задовольняє функціональні потреби споживача. Головне в бренді – додаткова, невідчутна цінність, завдяки якій споживач віддає перевагу саме цьому товару. По мірі того, як бренд закріплюється на ринку, завойовує певну репутацію, він стає самостійною цінністю для виробника – його можна вигідно просувати на нові ринки, він створює «ефект парасольки» для інших товарних лінійок цього виробника.

І все-таки основна цінність, закладена в бренд, – це те, що він становить для споживача, імідж та міф, які дарує покупцям. За результатами досліджень цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома й надійна.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов’язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства й реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики й думки незалежних експертів.

4.Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім’я й репутація виробника. Нерідко відоме ім’я компанії надається новому продукту й на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. В Україні купуючи автомобіль марки «Mercedes», людина не просто купує засіб пересування, але заявляє про свій статус. Більшість годинників досить надійні, тому в процесі ухвалення рішення покупець майже не бере до уваги функціональні характеристики. За допомогою торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності й рівень добробуту.

На емоційній складовій бренду наголошують багато дослідників. Справді, на Заході бренд завжди давав обіцянку, використовувався як засіб формування клієнтської лояльності, тобто прихильності до виробника. В основу бренду покладена ідея, що викликає певні почуття в споживачів. Безумовно, вони її розділяють і бажають приєднатися до неї й бренду, що її уособлює.

Але в той же час бренд неможливий без раціональної складової. Це реальні переваги, що відрізняють його від звичайних торгових марок, – це можливість виправдати довіру споживача. Як стверджує Т. Гед: *«Бренд – це шлях до встановлення довіри. Однак щоб завоювати довіру, бренд повинен, крім цього, мати індивідуальність, шарм, створювати відносини і цінності»*. В. Тамберг і А. Бадьїн підкреслюють, що *«питання неповторності бренду – не перевага, а життєва необхідність. Немає неповторності – немає бренду. Найперший спосіб домогтись цього – знайти виняткову потребу»* [3].

Ідея бренд-управління базується на вигодах, які певний товар може запропонувати споживачеві. Кожен бренд доступно й переконливо відповідає на три питання:

1. «Навіщо? Для чого це?» (Яку проблему допоможе вирішити людині цей об’єкт споживання? Чи потрібен він взагалі?) – потреба в товарі;
2. «Для кого це?» (Для якої групи цей об’єкт споживання призначений? Чи підходить він?) – цільова група;
3. «Чим це вигідно?» (Чому споживання саме цього об’єкта має бути важливо для людини? Чим цінний саме цей товар, а не інший?) – особистісна цінність [30].

Побудова бренду, визначення його місця в свідомості споживачів, ствердження його іміджу неможливі без цілеспрямованих, стратегічно орієнтованих комунікацій. Його формулу можна описати так: «Бренд = продукт + комунікація продукту + марка + комунікація марки» [2]. Система бренд-комунікації включає рекламу в мас-медіа, нестандартну рекламу, ПР-заходи, івент-маркетинг, соціальну активність бренду тощо.

Під час здійснення комунікаційної політики бренду можливі три види відносин із споживачем:

* емоційні відносини – формуються на основі почуттів, що стимулюються у споживача брендом (позитивні та негативні емоції);
* поведінкові відносини – їх можна розглядати як дії споживача, зумовлені мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар;
* раціональні відносини – формуються на основі знання, оцінки, переконання й обізнаності покупця про бренд [13].

В ідеалі, комплекс рекламних і піар-засобів має бути спрямований на те, щоб сформувати відносини між споживачем і брендом на цих трьох рівнях. Так, іміджеві кампанії сприяють формуванню емоційного ставлення до бренду, заохочувальна реклама мотивує до дій, позитивний досвід взаємодії з брендом (споживання продукту або отримання послуги) становить базу для сприятливих раціональних відносин.

Особливо важливою для брендингу є реклама, адже саме вона виразно підкреслює ключові особливості бренду, тобто дозволяє образно представити його ідентичність.

Розглянемо ***основні складові формування ідентичності бренду***:

* позиціонування бренду – що пропонує бренд і на кого він орієнтований;
* позиція бренду – демонстрація переваги над конкурентними брендами;
* індивідуальність бренду – сукупність унікальних ознак і атрибутів, що характеризують цей бренд;
* цінність бренду – ціннісна орієнтація на соціальні групи населення;
* сприйняття бренду – як споживач оцінює якість товару;
* емоції , викликані атрибутами і характеристиками бренду;
* імідж бренду – думка про бренд, сформована споживачами товару й марки [11].

**☝зверніть увагу**

До складових ідентичності бренду, на нашу думку, варто додати такі:

***Капітал бренду (brand equity)*** – пов’язані з маркою активи компанії, здатні забезпечувати додану вартість стандартного товару чи послуги. Капітал бренду характеризує метафоричні аспекти брендингу – символіку, образи, асоціації.

***Цінність бренду (brand value) –*** фінансова вартість бренду, яка відображається в балансі компанії, є нематеріальним активом.

Адже обидва поняття будуються на концепції сприйняття цінності продукту, яка допомагає оцінити додану вартість, яку отримує товар при «носінні» образу і символіки конкретного бренду.

Отже, основою брендингу є індивідуальність бренду – його унікальні характеристики, властивості, що обіцяють певні вигоди, відповідають очікуванням споживача, а в ході взаємодії з ним ці очікування виправдовують. Саме тому бренд – це завжди поєднання іміджу й репутації, обіцянки й довіри, емоційного й раціонального сприйняття.

1. **Бренд і торговельна марка: спільне й відмінне, види брендів**

Одразу постає питання, чим бренд відрізняється від торговельної марки, бо дучже часто в сучасному світі їх сплутують, хоча це небажано.

**☝зверніть увагу**

На практиці, два близькі поняття – ***бренд і торговельна марка*** постійно сплутуються, зокрема нещодавно на одному з центральних радіо прозвучала інформація про те, що в Україні «нараховується понад 250 брендів мінеральної води».

Варто завжди пам’ятати про те, що *торговельна марка – поняття юридичне, офіційне, в той час як бренд існує тільки в головах споживачів.*

Поняття *бренду* ширше, оскільки *в нього ще додатково входять:*

* 1. *сам товар або послуга з усіма його характеристиками,*
  2. *набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачами і приписуються ними товару (імідж товару, brand-image), а також*
  3. *обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам – тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці.*

Існує багато видів брендів, але всі вони поділяються на сильні, середні й слабкі бренди. *Сильний бренд* (strong brand) – такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок більше 60% споживачів цієї товарної групи. Бренд, який знають і впізнають від 30 до 60% споживачів, є *брендом, що розвивається (середнім брендом). Слабкий бренд* – бренд, який впізнають серед конкурентів до 30% споживачів.

**☝зверніть увагу**

*Наведемо приклад, після якого стане зрозуміло, що ми насправді платимо не за якість, а за «ім’я». Візьмемо мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони за якістю навіть гірше японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, що головне, завдяки бренду, споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Таким чином шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя. Подібний приклад і з «Кока-Колою», де 96% вартості – це вартість бренду, і тільки 4% – матеріальні активи. Важко навіть уявити цю додану вартість! А пляшка напою компанії придумана таким чином, щоб навіть якщо вона розіб’ється, усе рівно можна буде сказати, що це була пляшка Coca-Cola.* ***Оце брендинг!***

Отже, позитивних сторін брендингу більше ніж досить. Але ж є і великі загрози й перестороги провалу великого бренду.

1. На цьому етапі розвитку ринку більшість брендів міцно прив’язані до осіб своїх власників. Тому будь-які сварки між ними можуть призвести до послаблення або «загибелі» бренду. А якщо під «парасолькою» представлена група товарів, відновити їх буде ще складніше.

2. Успішний бренд завжди має підтверджувати високу якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея товару, реклама – це все добре, але без якості бренду немає.

3. В реалізації концепції бренду потрібно бути послідовним, незважаючи на жодні зміни кон’юнктури. Якщо товаровиробник позиціонує свій товар як дорогий і престижний, то не потрібно кидатися у знижки та розпродажі, якщо почався економічний спад.

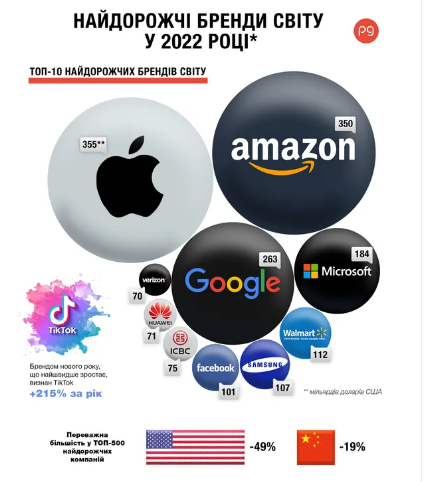
4. Насамкінець, бренд – це не тільки реклама та просування, але й вся діяльність компанії від закупівлі й виробництва до керування персоналом і збуту. Тобто *брендинг є філософією керування компанією,* товарними потоками, людськими ресурсами й ін., заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її ім’я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

**3. Найпотужніші бренди світу і України**

**☝зверніть увагу**

*Безумовними прикладами сильних брендів, які лідирують вже багато років є Nike, Disney, Apple, Xerox, Microsoft, Harley-Davidson.*

Як свідчать дані нового звіту аналітичного агентства Brand Directory, до десятки найдорожчих також увійшли: [Amazon](https://thepage.ua/ua/news/amazon-predstavila-novi-rozumnij-ekran-i-fitnes-braslet) ($350,3 млрд), [Google](https://thepage.ua/ua/news/google-nadast-mozhlivist-zberigannya-kriptovalyuti) ($263,4 млрд), [Microsoft](https://thepage.ua/ua/news/dollar687-mlrd-microsoft-kupuye-activision-blizzard) ($184,2 млрд), [Walmart](https://thepage.ua/ua/news/najbilshi-simejni-kompaniyi-svitu) ($111,9 млрд), [Samsung](https://thepage.ua/ua/news/samsung-pobuduye-u-ssha-novij-zavod-z-virobnictva-mikrochipiv) Group ($107,3 млрд), [Facebook](https://thepage.ua/ua/news/meta-otrimala-kolektivnij-pozov-na-dollar3-mlrd) ($101,2 млрд), ICBC (Industrial and Commercial Bank of China, $75,1 млрд), [Huawei](https://thepage.ua/ua/news/huawei-boretsya-z-sankciyami-problemami-z-5g-ta-nevtishnimi-finansovimi-rezultatami) ($71,2 млрд) та Verizon ($69,6 млрд).



**Найдорожчі бренду світу 2022 року. У лідерах Apple, Amazon та Google (Інфографіка)**

(<https://thepage.ua/ua/news/najdorozhchim-brendom-svitu-2022-viznali-apple-brand-directory>)

Найдорожчим брендом світу визнано корпорацію Apple, вартість якої за рівнем ринкової капіталізації перевищила в 2022 р. $355.1 млрд. (далі - див. у табличці)



Причому, зверніть увагу, що знаючи бренд, споживач майже ніколи не знає його очільників, хіба що перших легендарних, типу Стівена Джобса чи Марка Цукерберга. Прикладом тому є те, що ви не назвете очільників найпопулярніших брендів сьогодення, див рис.



* + **Розглянемо також для прикладу окремі категорії брендів - автомобільні бренди і косметичні (решту - можна знайти в електронному доступі**

**Найдорожчі автомобільні бренди 2022**

# ‘Brand Finance опублікувала щорічний рейтинг Global 500, до якого входять 500 найдорожчих брендів світу. В автомобільній категорії на першому місці опинилася Tesla, якій вдалося обійти торішнього лідера Toyota. Другий рядок зайняв Mercedes-Benz, а Toyota цього року стала лише третьою – вартість японської компанії знизилася на 18%, а сама вона опустилася у глобальному рейтингу з 12 позиції на 19-у. (Див. *З`явився цьогорічний список найдорожчих автомобільних брендів світу. Хто тепер новий лідер?* *https://autoconsulting.ua/article.php?sid=53047)*

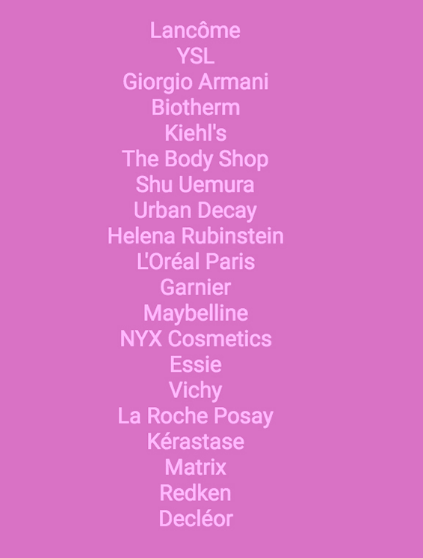


За даними Brand Finance, вартість Tesla оцінюється в 66,2 мільярда доларів, що на 44% вище за її торішню ціну. У загальному рейтингу американський автовиробник піднявся з 28-ї на дев'яту позицію.

Серед автомобільних компаній друге місце дісталося Mercedes-Benz, який оцінили у 58,8 мільярда доларів – на 3% дешевше, ніж торік. У топ-500 серед усіх брендів німецька марка опустилася на одну сходинку та посіла 16 місце. Toyota, яка минулого року була найдорожчим автомобільним брендом, цього року оцінена в 52,5 мільярда доларів (-18%).

**Косметичні бренди**

Французька компанія з виробництва парфумерії та косметики **L'Oreal** четвертий рік поспіль очолює рейтинг найдорожчих косметичних брендів світу, повідомляє TradeMaster.UA з посиланням на Brand Finance. За рік вартість бренду збільшилася на **7,2% і становить 12,03 млрд доларів.**



**Рис. Cуббренди L'Oreal**

Другу позицію в рейтингу, незважаючи на зниження майже на 10%, до 7,15 млрд доларів, зберегла компанія **Estee Lauder,** а на третій рядок, відтіснивши Gilette, вийшла **Nivea**, вартість якої оцінюється в 6,62 млрд доларів.

До десятки лідерів також увійшли **Dove** ($6,47 млрд), **Guerlain** ($6,31 млрд), **Lancome** ($5,2 млрд), **Clinique** ($4,83 млрд), **Pantene** ($4,64 млрд) та **Garnier** ($4,1 млрд).

Найшвидшим брендом став китайський **Chando**, вартість якого підскочила за рік на 36% (до $1,3 млрд). Тепер він займає 32 позицію в рейтингу. (*L'Oreal стала найдорожчим б'юті-брендом світу URL:* [*https://trademaster.ua/zarubezh/31849*](https://trademaster.ua/zarubezh/31849))

**Найпотужніші бренди України**

**У 2022 підрахунки найдорожчих брендів України не підводили з причин війни, але** трійка лідерів рейтингу брендів за 2020 рік не змінилася.

Як і за підсумками 2019 го, лідером списку виступає «Моршинська» (її вартість оцінена в $ 525 млн), далі йдуть «Нова пошта» ($ 337 млн) і Rozetka ($ 311 млн). (h\*ttps://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchykh-brendiv-ukrainy/)

**Портал** [**InVenture**](https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKUngqvIMnf7BoFr_ehGPG2_ZcImhM) **опублікував топ–100 найдорожчих брендів і ТМ України за підсумками 2020 року. Рейтинг складений на основі розрахунків дослідницької компанії MPP Consulting.**

У першій сотні найдорожчих брендів у 2020 році з’явилося 11 нових компаній, хоча багатьох з них новачками не назвеш: наприклад «Шустов», «Київхліб», Inkerman. У той же час з рейтингу “зникли” такі відомі бренди, як «Прайм» (володіє найбільшим в Східній Європі лікеро-горілчаним заводом), «Перша приватна броварня» і «Аптека доброго дня».

**☝зверніть увагу**

# Раджу познайомитися з такими джерелами для розуміння ринку українських брендів

# Через відсутність іноземних fashion-брендів українські виробники збільшили виторги в 2022 році. *URL:* [*https://retailers.ua/news/menedjment/13541-cherez-vidsutnist-inozemnih-fashion-brendiv-ukrayinski-virobniki-zmogli-zbilshiti-chastku-rinku*](https://retailers.ua/news/menedjment/13541-cherez-vidsutnist-inozemnih-fashion-brendiv-ukrayinski-virobniki-zmogli-zbilshiti-chastku-rinku)

# Хто увійшов в топ-100 найдорожчих українських брендів. URL:

[*https://vctr.media/ua/top-100-najdorozhchih-ukrayinskih-brendiv-75606/*](https://vctr.media/ua/top-100-najdorozhchih-ukrayinskih-brendiv-75606/)

3. [Кобрин](https://24tv.ua/igor-kobrin_tag8890/) Ігор. 100 найдорожчих брендів України: лідери, новачки та падіння у рейтингу 2020/2021. *URL: https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini\_n1708663https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini\_n1708663*

**4. Історія бренду та брендингу**

Можливо, перше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини, щоб визначити творця кожного цеглинки. Зокрема, подібні знаки були виявлені в Єгипті на каменях пірамід, на цеглинах в Римі й на старовинній китайській порцеляні. Також торговельні марки використовувалися в Індії в 1300 р. до нашої ери.

З давніх пір домашніх тварин таврували, щоб відрізняти своїх тварин від чужих, тобто клеймо свідчило про власність, приналежності їх певному власнику. В Англії з 1266 р. виробники були зобов’язані ставити тавро на хлібних виробах, скляних бутлях, а пізніше, з 1373, крім тавра виробника, необхідно було ставити тавро гільдії, до якої належав майстер. Особисте тавро високо цінувалося, його не дозволялося передавати дітям або здатним учням після смерті майстра.

На початку XIII в. в Європі застосовувалися купечеські знаки, що свідчили про ім’я купця поставленого товару.

Постановка тавра виробника або органу, контролюючого виготовлення товарів, свідчила про якість продукції виготовлювача. Наприклад, в Англії у 1300 р. ювелірні вироби, що не мають тавра пробірної палати, йшли на злам, а ті, хто насмілювався ставити підроблене тавро, піддавалися смертній карі. В інших країнах, таких, як Франція, Німеччина, Австрія, заборонялося продавати товар без тавра.

Хоча процес таврування відображає належність товару власнику, а також свідчить про якість виготовленої виробником продукції, однак тавро не дає інформації про характер товару, тобто не відображає особливості, притаманні цьому товару.

Брендинг активно застосовувався в Середні віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же території з’явилося більше одного коваля, муляра, шевця чи теслі. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи дотепер можуть бачити справжні залізні «торговельні знаки», що відзначали майстерні, де працювали «власники» цих торгових марок. У 1266 р. англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожну хлібину, щоб вага кожної буханки відповідала заявленій.

У ранній історії Сполучених Штатів марки часто використовувалися для ідентифікації худоби (корів, овець), пізніше стали використовуватися для відзначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо.

Проте справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ століття, і це було пов’язане з цілком природними причинами – появою на ринку великої кількості схожих товарів. Розвиток технології зробив значний вплив на людське суспільство. По-перше, це виявилося в тому, що ми всі оточені технічно складними пристроями, якими користуємося щодня, маючи туманне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Навіть більше того, сучасні споживачі іноді виявляються не в змозі зрозуміти всі характеристики виробу, який купується. Тут на допомогу споживачеві приходить бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, і полегшує розуміння товару.

Друге завдання, яке вирішує бренд – це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів, і у нього просто фізично немає часу порівнювати все анотації, процентний склад, показання до застосування та технічні характеристики. У цій ситуації брендинг є просто «рятувальним колом», – на кожен товар наклеюються прості, ясні, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим».

**🗐 Завдання та питання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняттям бренд і брендинг.
2. Назвіть складові бренду.
3. Цінність бренду формують шість основних джерел. Назвіть їх.
4. Капітал бренду (brand equity) і цінність бренду (brand value): спільне і відмінне.
5. Основні складові формування ідентичності бренду
6. Бренд і торговельна марка: спільне і відмінне.
7. Визначте критерії оцінок для визначення сильних, середніх і слабких брендів.
8. Проаналізуйте загрози й перестороги провалу великого бренду.
9. Коротко охарактеризуйте основні етапи історія бренду та брендингу.

**🗐 Завдання для самостійної творчої роботи**

1. **Проаналізуйте запропоновану презентацію «БРЕНДИ ЧИ НІ?» (в Мудл, в секції ЗМ1»):**

* назвіть кожний предмет, явища на кожному слайді,
* розподіліть картинки на три стовпчики за принципом «бренд/не бренд/ не впевнена (ий)»,
* Доведіть аргументовано Вашу точку зору, спираючись на отримані знання про сутність бренду і його класифікації. Чому виникали сумніви?

1. Знайдіть приклади різних типів брендів. Наведіть приклади брендів і торговельних марок, поясніть відмінності. Чи всі товари, послуги та відомих персон можна відносити до брендів? Доведіть свою точку зору.
2. Познайомтеся із історією успіху бренду Сваровскі, яка вміщена у **Додатку А** у цьому файлі(матеріал взято з посібника *К.О. Доценко Брендинг: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 128 с*., можна подивитися <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/577>)**.**
   * Знайдіть кілька рекламних роликів чи інших прикладів відео-, пресової чи зовнішньої реклами цього бренду. Проаналізуйте їх: що, на вашу думку, свідчить про його успішність і потужність?
   * Передивіться концепцію ***основних складових формування ідентичності бренду***:

* *позиціонування бренду – що пропонує бренд і на кого він орієнтований;*
* *позиція бренду – демонстрація переваги над конкурентними брендами;*
* *індивідуальність бренду – сукупність унікальних ознак і атрибутів, що характеризують цей бренд;*
* *цінності бренду – ціннісна орієнтація на соціальні групи населення;*
* *сприйняття бренду – як споживач оцінює якість товару;*
* *емоції , викликані атрибутами і характеристиками бренду;*
* *імідж бренду – думка про бренд, сформована споживачами товару й марки.*
  + Проаналізуйте кожен із критеріїв і додайте власне бачення сукупності брендових характеристик на прикладі бренду Сваровскі.

1. Підготуйте історію одного з відомих брендів, користуючись електронним ресурсами або іншими інформаційними джерелами. Проаналізуйте й спробуйте пояснити феномен успішності цього бренду.
2. **Додаткове завдання підвищеної складності** Як колір впливає на бренд? Проаналізуйте статтю, вміщену нижче у **Додатку Б** ( взято з *Доценко К.О. Брендинг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 128 с.),*Висловіть свою точку зору, спираючись на досвід та інші дані з наукової літератури й використовуючи власні приклади.

**🕮Література**

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл.:   
   І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Доценко К.О. Брендинг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 128 с.
3. Зозульов О., Несторова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 5. С. 44-49.
4. Кендюхов О. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень *Економічний вісник Донбасу.* 2008. №3. С. 93.
5. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

**ДОДАТОК А**

**Історія бренду Swarovski (Сваровски) й CRYSTALLIZED ™ – Swarovski Elements**

**(**[**https://dovidnyk.info/index.php/Brand/577**](https://dovidnyk.info/index.php/Brand/577)**)**



Змусити світ віддати перевагу кришталю й забути про діаманти не просто. Але історія бренда Swarovski доводить, що можливо навіть таке. Даніель Сваровскі (Daniel Swarovski) подарував світу прикраси зі скла й тим самим установив зовсім нові правила в цій грі за імідж. А все завдяки тому, що він не боявся впровадження нових технологій, не розголошував секрети проведення й чуйно зчитував потреби сучасного суспільства. Бізнес Swarovski ось уже протягом більш ста років залишається в руках однієї родини. Його традиції поважаються, а всі чинності прізвища Сваровскі присвячені розвитку й поліпшенню сімейної справи

Почалася ж історія 24 жовтня 1862 року, коли в Джорженталі, невеликому селищі в горах Австрії, народився майбутній засновник великого бізнесу Данієль Сваровскі. Вибору професії сприяло саме місце його народження. Справа в тому, що ця територія Австро-Угорської імперії давно славилася своїми досвідченими склодувами й шліфувальниками скла. Його батько шліфував дрібну біжутерію для ювелірної фірми FEIX. Обробляючи кришталь, батько Данієля застосовував ту ж техніку, яку використовують ювеліри: вручну на заготовку наносилися фасетки, що імітують діамантове ограновування. З юності Даніель допомагав батькові в його майстерні батька, а в 1880 році він їде вчитися до Парижа. Сваровські помітив, як швидко поширилася мода на імітацію діамантів. Їх тоді називали «стразами» – по імені шахрая XVIII століття Жоржа Фредеріка Страса, котрий видавав за діаманти грановані кришталеві осколки.

У той час шліфування скла й кришталю було винятково ручною працею, а тому займала чимало часу. От чому, потрапивши одного разу на Всесвітню електротехнічну виставку й ознайомившись на ній із роботою перших електричних механізмів, молодий Сваровскі ухвалює рішення створити машину, яка дозволила б максимально швидко і якісно шліфувати штучні камені.

Розробка шліфувального верстата й одержання відповідного патенту займають дев`ять довгих років, однак по закінченню Данієль Сваровскі почуває себе у всеозброєнні, щоб почати власне проведення штучних діамантів.



Сподіваючись утекти від конкурентів, Данієль вертається на батьківщину й оселяється поруч із містом Інсбрук. Саме там, у Тирольских горах на околиці селища Ваттенс він і облюбовує для себе стару фабрику, яка на його погляд відмінно підходить для огранення кришталевих каменів. Крім того, шліфувальні верстати вимагали електроенергії, а одержати її саме можна було від гідроелектростанції, розташованої неподалік. До речі, вірна традиціям, компанія Swarovski і донині продовжує забезпечувати себе своєї власною електроенергією.

Практично весь процес проведення Данієль забрав на себе. Він сам проєктував прикраси, сам прораховував пропорції різних складових для створення кришталю. Його метою було створити камені настільки міцні, щоб вони не боялися механічного огранювання. І, зрештою, йому це вдалося. Перші кришталевий «діамант» Swarovski побачив світ в 1895 році, і з того моменту світ полонила зовсім нова мода.

Данієль Сваровскі за невеликі гроші дав людям те, чого вони бажали найбільше на світі — статус, розкіш і престиж. Його кристали в лічені дні стали настільки популярні, що змусили навіть аристократичне суспільство забути про діаманти. Біжутерія більш не вважалася ознакою поганого смаку й тонкого гаманця, а створені їм коштовності не було соромно носити навіть при королівських дворах Європи.

Прикраси Swarovski розкуповувалися в Парижі й Санкт-Петербурзі. Ними прикрашали одяг своїх будинків моди Коко Шанель і Ельза Скьяпарелли. Стрази Swarovski обожнювали Мерилін Монро й Марлен Дитріх. До речі, і донині кришталевими «діамантами» прагнуть прикрасити свій одяг самі модні кутюр`є — Кристіан Діор, Верб Сен-Лоран, Вів’єн Вествуд і Кристіан Лакруа.



У Данієля Сваровскі відразу з`явилася безліч наслідувачів, однак жодному з них так і не вдалося створити такі прозорі й міцні стрази як у талановитого австрійця. Технологію же проведення своїх прикрас компанія Swarovski і донині тримає в секреті.

До речі, до улюбленої справи засновник компанії залучив і трьох свої синів — Вільгельма, Фрідріха й Альфреда. Спільними зусиллями вони змогли вийти далеко за рамки проведення одних лише кристалів. Так, наприкінці 1910 років була створена компанія Tyrolit, метою якої стало проведення шліфувальних і пильних інструментів, а в 1937 році – компанія Swareflex, що випускає відбивачі для доріг, а панелі, що також відображають переходи на трасах. В 1948 році Вільгельм Сваровскі застосував сімейний кришталь в оптику й створив Swarovski Optik, яка й донині залишається незмінним лідером на ринку відповідної продукції.

1956 рік став трагічним для родини великого австрійця – у віці 94 років родоначальник сімейного бізнесу Данієль Сваровскі йде з життя. У зв`язку з його смертю компанії пророкували швидкий занепад і руйнування. Але цього не відбулося. У відповідь на всі невтішні прогнози онук Данієля – Манфред Сваровскі – представляє світу нову технологію, що дозволяє робити кришталеві камені, що відливають усіма квітами веселки. Яскраві камушки вдихнули нове життя в світ кристалів, і модниці всього світу з новою силою кидаються в магазини за покупками дивних прикрас. Компанія Swarovski тим часом продовжує пробувати себе в нових напрямках, випускаючи кришталеві люстри й посуд. Під маркою Sylver Crystal також починають створюватися колекційні фігурки із кришталю.



У 1965 р. фірма починає випускати серію кришталю для люстр і відразу ж займає в цій області провідне місце. Кришталеві підвіски від Swarovski прикрашають Метрополітен-Опера (Нью-Йорк) і Версаль (Франція), люстри у Віндзорі (Лондон) і багато інших знаменитих зали. Саме підвіски підказали нову ідею – чергову удачу фірми. У 1976 р. один із керівників фірми зібрав із пробних примірників нових підвісок маленьку мишку. Вона виглядала так чарівно і забавно, що вирішено було випускати звіряток для прикраси камінних полиць і гірок з посудом. Серія отримала назву Срібний Кристал. За мишкою послідували їжачок, черепашка, оленятко, носоріг, лебідь ...

Фігурки викликали справжній ажіотаж, у вищому світі їх відразу прийнялися збирати. У 1987 р. був навіть створений клуб колекціонерів виробів від Сваровскі, в якому сьогодні складаються 450 тисяч осіб з 28 країн світу. Ціна на фігурки коливається від 30 до 600 доларів (для дилерів компанії), в залежності від їх віку. Після випуску обмеженої кількості фігурок фірма знищує документацію, і навіть обладнання, на якому вони виходили, щоб ніхто і ніколи не зміг наблизитися до розгадки кришталю Swarovski. Цей заповіт Даніеля Сваровскі строго дотримується в усіх філіях і дочірніх компаніях фірми, яку б продукцію вони ні випускали.

Сьогодні компанія Swarovski належить уже праправнучці Данієля – Наді Сваровскі. І точно також як і її прапрадідусь, вона прагнути створювати якісну біжутерію, доступну широким масам. Фірма Swarovski поєднує на сьогоднішній день 75 фабрик і майже 10 000 робітників, вона також може похвалитися 19 дочірніми підприємствами в більш ніж 30 країнах світу. І при цьому штаб-квартира компанії усе ще перебуває в непримітному австрійському містечку Ваттенс.

Зараз компанія – світовий лідер у виробництві шліфованого кришталю. Кришталеві дорогоцінні кристали сьогодні використовуються у виробництві модного одягу, прикрас, світильників і косметичної індустрії. Сім’я Сваровскі раніше володіє і управляє компанією, в якій працюють понад 9000 службовців у всьому світі. Це одна з найбільших і успішних австрійських компаній з обширним міжнародним ринком різноманітної продукції.

Кристали Swarovski відрізняє неповторна чистота, ідеальна ограновування, беззаперечний контроль якості. Огранювання кристалів виробляється на спеціальному обладнанні фірми TYROLIT. Причому, в цій тонкій справі більше цінується машинна обробка, ніж ручна праця. Тільки так можна добитися ідеальної полірування. І кожна грань цих розкішних кристалів виходить дзеркально гладкою і чіткою.

У 2007 р. в цілях поліпшення якості та полегшення спілкування компанії з контрагентами була зареєстрована нова торгова марка CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements,, яка (як зрозуміло) з’явилася ідейним продовжувачем і правоприемником торгової марки Swarovski. CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements – це торгова марка новаторськи виконаних кристалів найрізноманітніших форм, розмірів, кольорів, текстури та оздоблення, які привносять емоції і бажання в кожний виріб або аксесуар, який вони прикрашають. Іскриста квінтесенція дизайну, кришталеві елементи Сваровські відтепер будуть відомі під новою торговою маркою: CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements,

Сьогодні, як і 100 років тому, всюди в світі CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements оживають в руках талановитих художників-модельєрів, майстрів і дизайнерів. Тепер без елементів CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements не обходиться жодна подія в світі міжнародної моди: виблискуючи на подіумах усього світу, вони привносять в світ моди свою неповторну динаміку, за що й улюблені не тільки творчою групою розробників компанії «Сваровскі», а й модельєрами , дизайнерами і творчими людьми в усьому світі.

Елементи CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements впевнено завойовують популярність, і дизайнери пробують все нові й нові способи творчого вираження, знаходячи застосування елементам «Сваровскі» буквально у всіх сферах світу моди, від модельних вечірніх суконь і вишуканих прикрас, жіночої білизни, купальних костюмів та спортивного одягу , до взуття і аксесуарів і навіть побутової електроніки. В їх руках CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements, знаходять друге життя, загоряючись новим заворожливим світлом.

**ДОДАТОК Б**

**Колір як інструмент брендингу**

Кілька фактів про те, як колір впливає на враження про продукт.

1. Дослідження, проведене під час Сеул International Color Expo, показало, що 92,6% опитаних, приймає рішення про покупку, грунтуючись на візуальних факторах. Тільки 5,6% респондентів стверджують, що тактильні відчуття є для них найбільш важливими. А 84,7% від усіх опитаних заявили, що на прийняття рішення колір надає більше половини впливу серед інших факторів.

2. Згідно інститут дослідження кольору, від 62 до 90% враження про іншу людину засноване на кольорі.

3. Дослідники з Університету Лойоли, Меріленд вважають, що такий параметр, як впізнаваність бренду - до 80% може залежати від кольору.

4. Фізіологи стверджують, що натуральні кольори запам’ятовуються краще.

5. Чорно-білий об’єкт утримує увагу близько 2/3 секунди, у той час як кольоровий об’єкт - до 2 секунд. Для порівняння, на полиці супермаркету продукт утримує увагу відвідувача близько 1/12 секунди.

6. 83% респондентів вважає, що колір допомагає їм виглядати більш успішними.

7. На даному етапі еволюції людини - зір став головним каналом, що надходить із зовнішнього світу інформації. Через нього ми отримуємо близько 80% всієї інформації.

Улюблені кольори американських споживачів (Carlton Вагнер):

1. Синій

2. Червоний

3. Зелений

4. Білий

5. Рожевий

6. Пурпурний

7. Помаранчевий

8. Жовтий

Все ж треба враховувати, що значення кольору розподілено не надто рівномірно залежно від сфери діяльності і категорії товарної групи. Колірні переваги росіян відомі великим міжнародним компаніям - 30% опитаних «голосують» за сріблястий колір при купівлі автомобіля. У 1999 р Japan Tobacco International успішно використала «срібло» і «злато» в новому дизайні сигарет Magna. Перед випуском продукту на російському ринку компанія провела маркетингові дослідження та розробила нову упаковку на їх основі. Цікаво, що повторні дослідження оновленої Magna підтвердили пристрасті російських споживачів. Компанія Samsung проводила дослідження декількох фокус-груп, завдяки яким з’ясувала, що вітчизняні споживачі готові платити на 10-15% дорожче за кольорову побутову техніку.