**Характеристика та класифікація базових понять навчального курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Визначення |
| 1 | 2 |
| Ф. Котлер | Ім’я, назва, торговий знак, що має у собі визначений зміст і відповідні асоціації [42]. |
| Дж. Грегорі | Ментальні конструкції, які можна описати як суму всього досвіду людини, її семантичне сприйняття речі, продукту, компанії або організації [20]. |
| Ч. Браймер | Торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий та значущий набір цінностей і атрибутів [11]. |
| David F. D’Alessandro | Усе, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [22]. |
| Леслі Чернатоні | Ідентифікований продукт, сервіс, місце, особистість або місце, створений таким чином, щоби споживач сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще [48]. |
| М. Ньюмейер | Інтуїтивне почуття людини, що виникає у неї по відношенню до буль-якого продукту, послуги чи компанії [8]. |
| Пол Фелдвік | Набір асоціацій (сприйняттів) в уяві споживача [21, с.76]. |
| Девід Огівлі | Невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів та результатом їх досвіду у використанні бренду [11]. |
| Американськаасоціаціямаркетингу | Назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та для вирізнення їх з-поміж товарів чи послуг конкурентів [11]. |
| Чарльз Петтіс | Запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється із компанією чи продуктом [48]. |
| Джон Маріотті | Переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання [63, с.14]. |
| Interbrand | Сума всіх очевидних та неочевидних характеристик, які роблять пропозицію унікальною [98]. |
| Оgilvу&Маther | Відчуття споживача до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які приписують продукту, довіра та відданість, які вони відчувають до нього. |
| С. Ф. Смерічевський | Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації [7]. |
| Д. Аакер | Набір якостей, пов’язаний з ім’ям бренда і символ, який посилює чи послаблює цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом [1]. |
| Джек Траут | Унікальність позиціонування [100]. |
| Т. Гед | Інструмент управління, який застосовується в організації і за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів та клієнтів [19]. |
| С. Велещук | Сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист) [13]. |
| А. Старостіна | Умовний цілісний образ, що складається із низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [95]. |

Отже, поняття «бренд» – багатоаспектне, охоплює велику кількість сфер застосування, виконує різноманітні функції та означає складну багатокомпонентну категорію. В українському законодавстві цей термін не зустрічається, тому його трактування відсутнє.

Існує два підходи щодо визначення бренду, де основою першого підходу є торгова марка, а другого підходу – споживачі. Оскільки бренд – це не просто торгова марка, це образ всього, що виникає у свідомості людини відповідно до торгової марки, образ того, який отримають споживачі, використовуючи її. Відмітимо, що не кожна торгова марка є брендом, тому вважаємо, що другий підхід є коректним у площині нашого дослідження.

На основі аналізу визначень науковців, експертів поняття*«бренд»* у сучасному розумінні рекомендуємо тлумачити *як сукупність унікальних характеристик товару чи послуги, які через поєднання вражень та асоціацій створюють образ у споживача, що дозволяє йому впізнавати й обирати певних товар чи послугу.*

Доцільність існування поняття «бренд» обумовлена наступними причинами: для того, щоб викликати у споживачів інтерес до товару; завоювати довіру споживачів; підтримувати ціни; управляти попитом; отримувати більший прибуток; створити платформу для зростання.

Ф. Котлер, як основоположник розвитку бренду, виокремлює шість значень, характерних для бренду, які є підґрунтям створення та розвитку особистого бренду:

1. Якість (бренд повинен асоціюватися з певною якістю товару).
2. Перевага (покупці, при купівлі товару, прагнуть отримати певні переваги, які надає запропонований бренд).
3. Цінність (кожний бренд пропагує інформацію про цінність для свого споживача).
4. Індивідуальність (бренд має виражати індивідуальність споживача),
5. Культура (бренд є втіленням певної культури).
6. Споживач (бренд відповідає певному типу споживачів).

На основі дослідження наукової літератури про розвиток бренду виділимо ІІІ головні компоненти бренду, що можуть слугувати для формування особистого бренду:

І. *Визначники*: назва, ім’я, логотип, колір, форма – все, що спонукає споживачів згадати підприємство, продукт інше. Також визначники можуть включати: смак, аромат, упаковку, колір чи їх поєднання. Вони потрібні, щоб споживачі знали підприємство-виробника і могли відокремити продукт від інших аналогів, тому постійність визначників є важливою складовою. Успішні бренди лише час від часу коригують айдентику, залишаючи основні графічні елементи незмінними. Візуально бренд має відповідати наступним критеріям: простота, запам’ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності підприємства, унікальність.

ІІ. *Атрибути*: все, про що думають споживачі при зіткненні з одним із визначників бренду. Продукт чи підприємство мають асоціюватись із потребою та вигодою споживачів. Бренд може викликати у споживачів зв’язок продукту з його характеристиками, особливо якщо такими характеристиками наділений продукт лише одного підприємства.

Серед атрибутів визначимо наступні: основна ідея позиціонування; головна відмінність від конкурентів; унікальна торгова пропозиція (УТП); свідоцтва про високу якість товару чи високий рівень обслуговування; головна цінність бренду з точки зору споживачів; стиль та рівень життя споживачів; цінова категорія.

ІІІ. *Асоціації:* зв’язок між визначниками й атрибутами, що виникають у свідомості споживачів. Їх основою є позиціонування та диференціація бренду. Побудова сильних асоціацій з брендом – це довгостроковий та ресурсний процес. Більшість підприємств вважать за необхідне доносити до споживачів всі переваги продукції, але для бренду є критично важливою концентрація на максимум трьох асоціаціях, оскільки споживачі не зможуть запам’ятати усю надану їм інформацію і позиція бренду стане незрозумілою [80].

Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування значної кількості класифікацій брендів. Бренди класифікуються за декількома ознаками, в залежності від цілей класифікації та специфіки маркетингового середовища.Наприклад,за географією популярності бренди поділяються на: *мега-бренд (mega-brand*) – використовуються для товару широкого міжнародного розповсюдження; *національний бренд (national-brand*) – бренд, відомий в загальнонаціональному масштабі; *місцевий бренд (local brand)* – використовується для товару місцевого розповсюдження.

Також бренди можуть бути класифіковані за: *рівнем якості та ціни товару* (бренди преміум класу та економ класу); *цільовими аудиторіями* (споживчий бренд, молодіжний бренд, бренд роботодавця); *долею ринку* (бренд-лідер, глобальний чи міжнародний бренд, приватна марка).

Зауважимо, що різні автори пропонують різні класифікації брендів. У загальній науково-практичній площині бренди класифікують за трьома ознаками:

1) типом об’єкту господарювання (товарний; персональний або бренд особистості; сервісний; соціальний; бренд організації; бренд події; територіальний);

2) територіальним охопленням (глобальний; національний; регіональний; локальний);

3) ієрархією в структурі портфелю (корпоративний; парасольковий; суббренд; індивідуальний).

У площині нашого дослідження деталізуємо «бренд» за типом об’єкту.

*Товарний бренд* – самостійні назви товару, які не пов’язані з компанією-виробником або країною походження. Суть полягає у створенні бренду для кожного типу товарів.

*Персональний бренд (особистий бренд)* – це повноцінна особистість, яка має досягнення, репутацію, власні думки і цінності, що є важливою для певної групи людей. Такі особистості впливають на поведінку однодумців, тому у суспільстві їх вважають лідерами думок.

*Сервісний бренд* – це послуги, що мають специфічний підхід до споживачів: персоналізація та врахування територіальних особливостей.

*Соціальний бренд* пов’язаний із соціально-етичним маркетингом, має повний спектр соціальних взаємодій: від пропонування якісного товару чи послуги до турботи про споживачів, їх цінності та переконання.

*Бренд організації* – це виробники, які випускають велику кількість торгових марок під різними назвами, і при цьому назва виробництва може не використовуватись.

*Бренд події* – це репутація і позитивні очікування цільової аудиторії від події: фестивалю, конкурсу, церемонії, акції, форуму тощо.

*Територіальний бренд* – це імідж певної території та асоціації щодо неї. Наприклад, Франція асоціюється з модою, Голівуд – з кінематографом, Україна – з незламністю і боротьбою.

Охарактеризуємо бренди, що класифікуються ієрархією в структурі портфелю. Так, *корпоративний бренд* стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Він ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицію, при цьому всі товари мають один бренд підприємства-виробника, і демонструється його логотип.

*Суббренд* – це базовий, добре відомий широкому колу споживачів бренд, який виводить на ринок нові види продуктів, послуг тощо.

*Індивідуальний бренд* – це індивідуальне ім’я, основою якого є індивідуальний товар всередині продуктової лінії.

Відмітимо, що незалежно від типу брендів їх об’єднує ряд загальних характеристик:

1) прихильність до бренду – значимість на ринку покупців, які надають перевагу цьому бренду;

2) очікувана якість – усталені асоціації з певними позитивними рекомендаціями товару, послуги;

3) ступінь обізнаності покупців щодо бренду – здатність споживачів визнавати бренд та його товарну категорію.