

## Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
1	2
Американська маркетингова асоціація [58, С.417]	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціацію від товарів або послуг конкурентів
С. Велещук [24]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва, звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [37]	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 [39]	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.
П. Дойль [33, С.325]	Бренд – це сукупність, яка складається з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.
О. Зозульов, Ю. Нестерова [41]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.
Ж. – Н. Капферер [46, С.23]	Бренд – це ім'я, що впливаючи на покупця стає критерієм для купівлі. Виділяє два підходи до визначення «бренда»: сила бренда визначається відношенням споживачів (від апатії до прив'язаності) та в грошових одиницях.
К. Л. Келлер [49, С.21; 56]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різні реакції на бренд.
Ф. Котлер [59]	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
Ж. – Ж. Ламбен [62, С.262]	Бренд – це цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда.
О. Малинка [64]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод.
Л. Мамлеєва, В. Перція [65]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам.
Ю. Нестерова [74]	Бренд – це нематеріальний актив компанії. Який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача.
Д. Огілві [101]	Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації, засобу рекламування, поєднання вражень, які він викликає у споживачів, результату досвіду його використання.

*Продовження Додатку А*

1	2
Я. Приходченко [83]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість та довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства.
В. Пустотін [188]	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїть із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом.
А.О. Устенко, О.Я. Малинка, Г. А. Предик [97]	Бренд – це сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії.
А.В. Федорченко, І. К. Ярошенко [100]	Бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції. Бренд – це сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію.
О. Штовба [106]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.
О. Ястремська [113, С. 295]	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемагати раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж.
Д. Яцюк [115]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами.
М. Ньюмеєр [75, С. 31]	Бренд – це шосте чуття клієнта щодо продукту, послуги або компанії
П. Чевертон [103]	Бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності.
І. В. Лисенко, А. Т. Кучер [71]	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто-напруженому ринковому середовищі і обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки.
Д. де Чернатоні [7]	Бренд – сукупність функціональних та емоційних цінностей, які обіцяють зацікавленим особам визначений досвід
Дж. Браун [2]	Бренд – це сума всіх асоціацій, що є в наявності у споживача відносно товару
Дж. Джакобі [6]	Бренд – переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на довгий період часу, яка підтверджується випробуванням продукту, повторними придбаннями і задоволенням від використання
П. Темпорал [95]	Бренд – сукупність взаємовідносин між товаром і споживачами (бренд існує лише в підсвідомості споживачів і без їхньої емоційної прив'язаності бренд являтиме собою лише безлике підприємство, товар чи послугу)
Е. Райс [84]	Бренд - унікальна ідея чи концепція, яку поклали в голову споживачу

Розроблено на основі: [112, С.8-10]



**Класифікація брендів [77]**

Параметри класифікації	Види бренду	Ознак
1	2	3
Територіальне охоплення ринку	- Глобальний - Національний - Регіональний - Місцевий	Діє на глобальному ринку Діє на національному ринку Діє на регіональному ринку Діє на місцевому ринку
Ступінь новизни для споживача	- Новий - Відомий	Щойно розроблений і впроваджений Діє на ринку вже тривалий час
Час функціонування на ринку	- Довгостроковий - Короткостроковий	Забезпечує лояльність споживачів тривалий час Користуються популярністю відносно недовгий час та слугує базою і інформує довгострокові відносини «бренд-споживач»
Предметна спрямованість (тип об'єкта брендингу)	- Товарний - Сервісний - Бренд особистості - Бренд організації (некомерційний) - Бренд події  - Географічний - Спільний (ко-брендинг)	Бренд співпадає з одним відповідним товаром Бренд співпадає з однією послугою Спортсмени, політики, бізнесмени (конкретної людини) Бренд корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх закладів  Заходи, періодичні події в світі спорту, індустрії розваг і творчості, що просуваються як автономні бренди Бренд міста, країни, курорти Об'єднання брендів для отримання додаткової вигоди; спосіб використання високого статусу брендів-учасників для просування продукції
Пасіонарність бренда	- Бренди – переможці - Бренди-дослідники  - Бренди-ікони - Бренди-ідентифікатори - Шокуючи бренди  - Бренди «іншого підходу»	Найбільш прибуткові, постійно вдосконалюються з метою збереження лідерства/ Базуються на таких якостях як прагнення до розвитку, пізнання, розкриття власного потенціалу Символізують таку сторону національного характеру і історії країни, яка надихає клієнтів Будують такі відносини з клієнтами, які дозволяють показати останнім ким вони є Відкрито атакують лідерів, можуть обирати таку ж стратегію і пропонувати таку ж продукцію, яка буде ще кращою чи дешевшою Ігнорують лідера, вважаючи, що він немає відношення до «нової системи»

## Продовження ДодаткуБ

1	2	3
Місце в портфелі брендів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Корпоративний</li> <li>- Асортиментний</li> <li>- Індивідуальний (товарний) бренд</li> <li>- Парасольковий бренд</li> <li>- Товарний суббрен</li> </ul>	<p>Основний бренд, який відноситься до всього підприємства, назва якого співпадає з назвою компанії. Є ключовою компетенцією, втілює основні цінності і місію підприємства.</p> <p>Охоплює декілька категорій товарів, підлягає розширенню чи вже є результатом лінійного розширення</p> <p>Просувається під окремим незалежним ім'ям, в основі якого лежить окремий продукт в середині продуктової лінії.</p> <p>Декілька товарних пропозицій під одним брендом.</p> <p>Додаткова лінія до основного бренда, розрахована, як правило, на зниження якості і ціни та обхват більш масового споживчого сегмента.</p>
Роль у портфелі брендів, стратегічний потенціал бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>- «дійна корова»</li> <li>- «зірка»</li> <li>- «вадкі діти»</li> <li>- «собаки»</li> </ul>	<p>Бренд із стійкою споживацькою базою і низькими капіталовкладеннями, «генератор прибутку».</p> <p>Займає центральне місце в портфелі брендів, швидко розвивається, потребує постійного інвестування</p> <p>Недостатньо відомі бренди, мають певний потенціал</p> <p>Перспективні бренди з малою часткою ринку</p>
Сфера використання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Споживчий</li> <li>- Промисловий</li> <li>- Високотехнологічний</li> </ul>	<p>Концепція брендингу споживчих товарів – це концепція просування товару до споживача через рекламу, семплінг, мерчандайзинг тощо.</p> <p>Особливість цього бренда полягає у тому, що рішення про придбання приймається раціонально, на підставі аналізу характеристик продукту і компанії.</p> <p>Створює і надає споживачу ефективні комплексні рішення з доступу до різних джерел і рівнів інформації, яка є в будь-якій точці світу.</p>
Сила бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сильний</li> <li>- Слабкий</li> </ul>	<p>Комплексне поняття, яке враховує спроможність бренда впливати на свідомість споживачів, формувати їх переваги та створювати вартість підприємства</p> <p>Не виділяється серед конкурентів</p>



## Додаток В

## Генезис розвитку бренду та брендингу

Роки	Характеристика етапу
1	2
I етап розвитку - Стародавній світ	
XXI ст. до н.е.	Перші свідчення використання клейма. Єгипетські жреці започаткували традицію ставити тавро на биках, що належали храму.
II-I тисячоліття до н.е.	В Європі утворено «бурштиновий шлях» від Середземного до Балтійського моря та «олов'яний шлях» від Середземномор'я до Британських островів. Розвиток торгівлі вином та оливковою олією.
VIII ст. до н.е.	Клеймування сірійцями товарів з метою їхньої ідентифікації
VII ст. до н.е.	Греки почали ставити клеймо на горловинах амфор. Клейма містили інформацію про виробника, місце виробництва; пізніше почали ставити печатки з інформацією про товар. В наступному сторіччі започатковано нанесення клейма за допомогою штампів, що стало праобразом торгового знаку.
500 р. до н.е.	Грецькі виробники почали ідентифікувати товар за допомогою упаковки та надписів із зазначенням майстрів - виробників
200 р. до н.е.	Китай – традиція ставити відбитки за допомогою дерев'яних печаток
I ст. до н.е.	Стародавній Рим – використання для маркування перстні – печатки та ярлики з інформацією про виробника, дати виготовлення.
II етап розвитку – доба Середньовіччя (гарантія якості, репутація виробника)	
1266 р.	Зобов'язання короля Генріха III пекарям ставити клеймо на виробках.
1300 р.	Едуард I – Закон щодо маркування ювелірних виробів, відповідальність за підробку клейма (смертна кара)
1644 р.	Закон про відповідальність за підробку клейма в Америці
XIII – XV ст.	Західна Європа – гільдія купців має свої рекламні атрибути у вигляді цехових гербів та знамен.
XVIII ст.	Франція – створено спеціальне рекламне агентство.
1574 р.	Україна – перший «фірмовий знак» розміщений майстром І.Федоровим у виданні книги «Апостол»
1611 р.	Англія – відкриття А. Горжем та У. Копом першого у світі рекламного бюро
1752 р.	Закон про рекламу, який почав визначати товари та способи реклами
1667 р.	Російська імперія – Новоторговий устав царя Олексія Михайловича, що регулював клеймування
1830 р.	Росія – Закон щодо правил та способів клеймування, створення реєстру виробників
XVII ст.	Америка – рекламне звернення у Бостонській газеті (1704 р.) Англія – початок випуску рекламної газети. Англія та Франція – відкриття рекламних агентств.
III етап розвитку – зародження та розвиток брендингу	
1866 р.	Заснування швейцарської компанії Nestle
1870 р., 1881 р.	Закони, щодо товарних знаків США. Реєстрація торгової марки. Робота Патентного бюро.
1875 р.	Англійський Акт щодо реєстрації торгових марок (пивна марка «Ель» - стає першою зареєстрованою маркою у світі та створено праобраз сучасного логотипу)
1882 р.	Народження першого національного бренду Ivor Soap (мило слонової кістки)
1886 р.	Росія – Закон про охорону товарних знаків (визначав відповідальність за підробку)

## Продовження Додатку В

1	2
IV етап розвитку - поч..XX ст. – початок II Світової війни (розвиток реклами, як психологічного феномену)	
1908 р.	У. Скот опублікував працю «психологія реклами» (психологічні методи впливу на покупця)
З 1915 р.	Маркетинг торгових марок став пріоритетним напрямком для фахівців з виробництва і стимулювання збуту. Залучення дизайнерів до розробки етикеток, упаковок.
1923 р. 1936 р.	СНК СРСР - Постанова «О товарных знаках», яким заборонили використання товарних знаків колишніх власників на продукцію націоналізованих підприємств. Постанова СНК СРСР «О производственных марках и товарных знаках», яка надала можливості використовувати окрім виробничих марок і товарні знаки, що виконували функцію ідентифікації товару.
1930-ті рр.	Виникнення брендингу як науки і мистецтва. Велика депресія спровокувала зниження купівельної спроможності та споживач став більш вимогливим до реклами.
1931 р.	Нейл МакЕлрой (Procter&Gambel)– оптимізація управління складовими портфелю; посада бренд-менеджер(розробка маркетингової програми, формування цінової політики, розробка упаковки, реклами, підтримки комунікацій,здійснення аналізу споживачів.)
1938 р.	поправка Уілера про заборону дій, які вводять в оману, що надало Федеральній торговій комісії можливість регулювання неправомірної рекламної діяльності
V етап розвитку – 1945 – 1960 рр.(концентрація уваги на дослідженні та використанні психологічного впливу на пробудження споживацького інтересу)	
1946 р.	закон Ленхема, який вперше вводив і законодавчо закріплював поняття торговельної марки та товарного знаку, містив чіткі формулювання вимог і меж застосування товарних знаків.
1950рр.	Поява терміну «імідж бренду» та «індивідуальність бренду»
VI етап - 1960-1985 рр.(подальший розвиток класичної теорії бренд-менеджменту)	
1970 р.	Концепція ринкових ніш у маркетингу (поділ споживачів на групи відповідно до рівня життя та соціально-демографічних особливостей)
Кін. 1960- поч.1970 рр.	Розвиток ТНК: захист від підробок, економія на рекламі, розробка моделі «Корпоративного бренду»
VII етап – з 1985 р. до сьогодні	
Поч. 1990 р.	Кардинальні зміни в геоекономічних процесах: кризові явища в економіці, закінчення «Холодної війни», розпад СРСР, посилення міграції, розширення ринків збуту, поява на вітчизняному ринку глобальних брендів
Кін.XX ст.	Жан-Ноель Капферер запропонував три моделі брендингу: - Призма просування брендів одного товару; - Піраміда для брендів з широким асортиментом продуктів; - Платформа як стратегія для оновлення брендів
	Д. Аакер – Парадигма лідерства бренда (марочний портфель та портрет бренда)

\*Складено на основі [79].



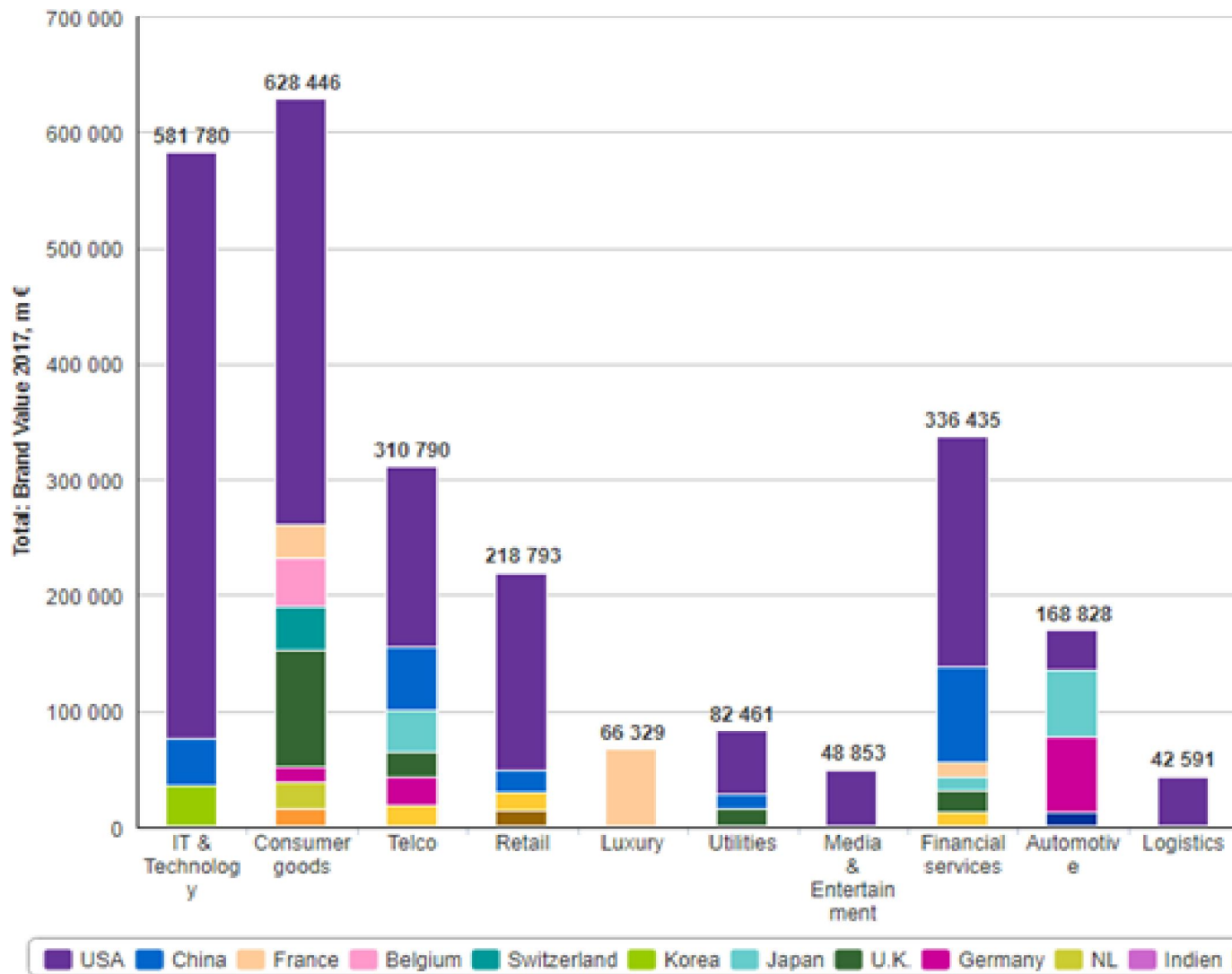


## Рейтинг вартості світових брендів топ-10 корпорацій світу у 2011-2017 рр. \*

Рейтинг	Роки								
	2011 р.		2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.
	Бренд	Вартість бренду (млрд. євро)	Бренд	Вартість бренду (млрд. євро)	Бренд	Вартість бренду (млрд. євро)	Бренд	Вартість бренду (млрд. євро)	Бренд
1	<i>Apple</i>	69,658	<i>Apple</i>	182,9	<i>Apple</i>	185,1	<i>Google</i>	158,8	<i>Apple</i>
2	<i>Coca Cola Company</i>	55,079	<i>IBM</i>	115,9	<i>Google</i>	113,7	<i>Apple</i>	147,8	<i>Google</i>
3	<i>Microsoft</i>	51,331	<i>Google</i>	107,8	<i>IBM</i>	112,5	<i>IBM</i>	107,5	<i>Microsoft</i>
4	Google	48,175	McDonald's	95,2	McDonald's	90,3	Microsoft	90,1	Coca-Cola
5	IBM	46,243	Microsoft	76,7	Coca-Cola	78,4	McDonald's	85,7	Johnson & Johnson
6	McDonald's	44,949	Coca-Cola	74,3	AT&T	75,5	Coca-Cola	80,6	China Mobile
7	At&t	44,552	Marlboro	73,6	Microsoft	69,8	Visa	79,1	Procter & Gamble
8	P&G	44,215	AT&T	68,9	Marlboro	69,4	AT&T	77,8	Verizon
9	Pepsico	43,195	Verizon	49,2	Visa	56,1	Marlboro	67,3	Amazon
10	Philip Morris	42,985	Visa	38,3	Verizon	53,0	Amazon	64,2	Philip Morris

\*Примітка: складено автором на основі [3; 8; 9; 10]

## Додаток Д

Вартість брендів та її по галузева структура в розрізі країн світу за 2017 р.  
[3]

## Додаток Е

## Рейтинг вартості брендів топ-10 компаній України у 2011-2017 рр.\*

Рейтинг	2011 р.			2015 р.			2017 р.
	Бренд	Промисловість	Вартість бренду (млн. дол)	Бренд	Промисловість	Вартість бренду (млн. дол)	Бренд
1	Неміроф	Лікерогорілчана	460	Моршинська	Пивобезалкогольна	445	Моршинська
2	Оболонь	Пивобезалкогольна	353	Оболонь	Пивобезалкогольна	306	Сандора
3	Чернігівське	Пивобезалкогольна	248	Рошен	Кондитерська	294	Рошен
4	Київстар	Телекомунікації	229	Неміроф	Лікерогорілчана	280	Неміроф
5	Моршинська	Пивобезалкогольна	212	Сандора	Пивобезалкогольна	232	Нова

.	ька	а			а		пошта
6	Сандора	Пивобезалкогольн а	189,5	Приват Банк	Фінансовий сектор	227	Приват Банк
7	Хортиця	Лікерогорілчана	167	Хлібний Дар	Лікерогорілчана	202	Хортиця
8	Рошен	Кондитерська	162	Life: )	Телекомунікації	198	Розетка
9	Life: )	Телекомунікації	149	Наша Ряба	Продукти харчування	194	Київста р
1 0	Торчин	Продукти харчування	1322	Хортиця	Лікерогорілчана	192	Оболон ь

\*Примітка : складено автором на основі [12]

### Додаток Ж

#### Рейтинг вартості брендів топ-10 компаній України у 2011-2017 рр. \*

Рейтинг	2010		2011		2012		2013		2014	
	Бренд	Вартість бренду (млн.дол)	Бренд	Вартість бренду (млн.дол)	Бренд	Вартість бренду (млн.дол)	Бренд	Вартість бренду (млн.дол)	Бренд	Вартість бренду (млн.дол)
1.	Неміроф	404	Неміроф	460	Неміроф	510	Моршин- ська	411	Моршин- ська	489
2.	Оболонь	322	Оболонь	353	Оболонь	371	Оболонь	384	Оболонь	335
3.	Чернігів- ське	274	Чернігів- ське	248	Моршин- ська	287	Сандора	226	Сандора	270
4.	Хортиця	197	Київстар	229	Київстар	263	Приват Банк	210	Рошен	248
5.	Київстар	192	Моршин- ська	212	Сандора	203	Київста р	203	Неміроф	233
6.	Рошен	167	Сандора	189,5	Чернігів- ське	199	Торчин	202	Київста р	218
7.	Сандора	155	Хортиця	167	Торчин	190	Рошен	193	Наша Ряба	214
8.	Славутич	149	Рошен	162	Life: )	185	Неміроф	191	Чернігів- ське	203
9.	Life: )	125	Life: )	149	Рошен	179	Наша Ряба	189	Приват Банк	195
1 0.	Хлібний Дар	117,5	Торчин	132	Наша Ряба	155	Чернігі вське	185	Хлібний Дар	174

\*Примітка: складено автором на основі [12; 85; 86; 87; 88; 89; 90]

