

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету**

ВДОВІЧЕН А. А., ВДОВІЧЕНА О. Г.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**Чернівці
2019**

УДК 659.3:339.13

Рекомендовано вченою радою ЧТЕІ КНТЕУ
(протокол № 10 від 27 червня 2019 року)

Рецензенти: Лошенко І. Р., к.т.н, доцент кафедри товарознавства,
маркетингу та комерційної логістики ЧТЕІ КНТЕУ;
Кифяк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку ЧНУ ім. Ю.Федьковича;
Олексин С. Д., директор ППВКФ «ОЛЕКСин і Ко».

Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г.

Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.].
Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

У навчальному посібнику викладені теоретично-методичні і практичні основи бренд-менеджменту. Розкриваються основні поняття, висвітлюються історичні етапи і концепції розвитку бренд-менеджменту, принципи, завдання, функції і сфери його використання вітчизняними та зарубіжними компаніями.

На початку кожної теми наведено план та основні терміни і поняття, потім викладено навчальний матеріал, який необхідно засвоїти студентам для подальшої роботи. Запропонований навчальний посібник зручний та доступний у користуванні, дозволить студентам самостійно опанувати матеріал та працювати над його закріпленням, що позитивно вплине на результати навчання.

Навчальний посібник рекомендований для студентів освітнього ступеня «бакалавр», спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент» денної, заочної та заочної зі скороченим строком форм навчання.

УДК 659.3:339.13

© Вдовічен А.А., Вдовічена О. Г., 2019
© Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1. Сутність та основні поняття бренд-менеджменту.	7
1.2. Еволюція розвитку бренд-менеджменту.	12
1.3. Класифікація бренд-менеджменту за типами та концепціями розвитку.	20
1.4. Правові основи формування та функціонування бренд-менеджменту.	29
РОЗДІЛ 2. БРЕНД ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	43
2.1. Наукові підходи до визначення сутності поняття «бренд».	43
2.2. Класифікація брендів. Їх переваги та недоліки.	53
2.3. Функції та основні властивості та елементи бренду. Капітал бренду.	63
2.4. Побудова, ідентифікація та основні етапи формування успішного бренду.	75
РОЗДІЛ 3. АРХІТЕКТУРА ТА ПОРТФЕЛІ БРЕНДІВ	91
3.1. Поняття архітектури бренда та етапи її формування. Основні типи та рівні архітектури бренду.	91
3.2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління.	99
3.3. Управління портфелем брендів компанії. Основні стратегічні завдання бренда.	107
РОЗДІЛ 4. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДА	112
4.1. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда. Поняття про стратегічне управління.	112
4.2. Основні етапи формування бренд-стратегії. Стратегії зростання брендів.	116
4.3. Цикли управління брендами: великий, середній, малий.	128
РОЗДІЛ 5. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНОЇ СТРУКТУРИ БРЕНДА	136
5.1. Особливості успішного позиціонування бренда на ринку. Вибір цільових сегментів та точок диференціації і паритету.	136
5.2. Створення ідентичності та розробка індивідуальності бренда.	154
5.3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренда.	174
5.4. Складання маркетинг-брифу в процесі просування бренду.	179
РОЗДІЛ 6. СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КОНТРОЛЮ	186
6.1. Система організації формування та розвитку торговельної марки та сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту.	186
6.2. Поняття про активи бренда та управління активами.	189
6.3. Вимірювання капіталу бренда.	198
6.4. Фінансове оцінювання брендів, основні методи.	203
ДОДАТКИ	209
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	226

ВСТУП

В реаліях сьогодення, коли ринкові умови швидко змінюються, для ефективної комерційної діяльності та утримання конкурентних позицій компаніям необхідно знаходитись в постійному пошуку нових моделей розвитку та ведення бізнесу, а також адаптації до нових реалій світової економіки. Поширеним явищем сучасності є те, що торгові марки, які давно присутні на ринку і є відомими асоціюються переважно зі старою моделлю бізнесу і мають консервативний та стриманий імідж. Компанії, прагнучи розвиватись у швидкому динамічному темпі намагаються змінити ситуацію і реконструювати імідж брэнда розробляють та впроваджують нові програми просування.

Сучасний традиційний маркетинг характеризується інтенсивною динамікою розвитку, компанії які ставлять собі за мету ефективно конкурувати на ринку, здобувати лідерство та збільшувати об'єми продажів у довгострокові перспективі, змушені шукати нові дієві і в той же час економічно не затратні методи та формати ведення бізнесу. Поряд з тим, для підвищення конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції провідним торговим маркам та брэндам життєво необхідним є, крім звичних стандартних та переважно малоефективних форм ведення бізнесу, створення нових програм і стратегій просування, які більшою мірою змогли реалізуватись у Web просторі. Такий підхід не тільки дозволив би вирішити проблеми з позиціонуванням, але й допоміг би створити імідж сучасної компанії та забезпечити глобальну присутність на ринку.

Насичені сегменти ведуть постійний пошук нових методів конкуренції в умовах пропозиції великої кількості однотипних товарів та послуг. Відтак все складнішим для підприємств є завдання не тільки утримання позицій на ринку, але й збереження ефективності своєї діяльності. Як правило, звичайні маркетингові заходи щодо збільшення частки на ринку, або цінової конкуренції є малоефективними. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в управлінні маркетинговою діяльністю брэнда, спрямованого не тільки на залучення нових споживачів, утримання існуючих, але й на повернення втрачених шляхом формування та стимулювання їх лояльності як найвищого рівня ставлення до брэнда в комплексі з іншими маркетинговими заходами може принести результат. Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість, є одним з найпопулярніших сучасних напрямків підвищення ринкової вартості брэнду зважаючи на те, що програми лояльності актуальні практично для всіх брэндів, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Основна мета навчального посібника – сформулювати та поглибити у студентів професійно-компетентні знання та навички щодо технологій створення та управління брэндами як важливими нематеріальними активами організації.

Дисципліна «Бренд-менеджмент» безпосередньо пов'язана з такими фундаментальними та професійно-орієнтованими дисциплінами, як «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Паблік рилейшнз», «Поведінка споживача», «Маркетингова товарна політика», а також комплексу дисциплін з економічної підготовки фахівців з маркетингу та менеджменту.

Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є сформулювати та поглибити у студентів професійно-компетентні знання та навички щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами організації.

Завдання дисципліни: визначити сутність та значення бренд-менеджменту у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів ринку; набути концептуальні та методологічні знання про створення сильних брендів.

Предметом вивчення дисципліни є методи, процеси і дії суб'єктів ринку зі створення брендів і управління їхніми активами.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- ✓ основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, «бренд-інкубатор», комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;
- ✓ використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;
- ✓ теоретичні основи створення бренда та оцінка його потенціалу;

вміти:

- ✓ розробляти комунікаційну концепцію маркетингу;
- ✓ створювати програму щодо підтримки життєдіяльності та розвитку брендів;
- ✓ створювати модель в управлінні брендингом;
- ✓ диференціювати брендингові комунікації;
- ✓ розробляти марочні стратегії.
- ✓ застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;
- ✓ володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу;
- ✓ знаходити організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність;
- ✓ аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компаній з метою підготовки збалансованих управлінських рішень;
- ✓ приймати участь в розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, що спрямовані на її реалізацію;

мати уявлення:

- ✓ про головні принципи та механізми напрямків роботи бренд-

менеджменту;

- ✓ про роль бренд-менеджменту в організації просування продукту;
- ✓ про організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегія розуміння та спрямування потреб споживачів, стратегія розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу;

отримати навички:

- ✓ з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- ✓ з розробки типових схем написання брендів у каналах товарообігу;
- ✓ з підтримки життєздатності та розвитку брендів;
- ✓ щодо економічного образу мислення;
- ✓ аналізувати поведінку споживачів та формування попиту.

Структура навчального посібника представлена: основними змістом курсу, який включає шість розділів. У розділах викладені основні поняття та аспекти формування бренд-менеджменту,

Кожен розділ завершується висновками, які дають змогу закріпити матеріал і визначити основні (головні) моменти. А також, наприкінці кожного розділу, для оцінки якості засвоєння теоретичного матеріалу студентами, подано перелік питань для самоконтролю. Ці питання також можуть бути використані для колективного обговорення практичних ситуацій на семінарських і практичних заняттях.

Графічний матеріал, широко представлений в навчальному посібнику, сприятиме систематизації та агрегації знань студентів, допоможе навчитися виділяти основне, шукати взаємозв'язки, що забезпечить розвиток методологічної культури.

У кінці навчального посібника розміщений список використаних та рекомендованих джерел, який сприятиме оперативному відтворенню суті основних термінів вивченого курсу. Основними теоретичними і методологічними джерелами були українські й іноземні видання, присвячені управлінню маркетингу, брендингу та бренд-менеджменту на підприємстві. Інформаційною базою служили матеріали спеціальних періодичних видань, аналітичні розрахунки автора, виконані в процесі проведення дослідження, дані Internet.

Навчальний посібник допоможе засвоїти студентам основні питання дисципліни, систематизувати роботу над курсом «Бренд-менеджмент» у процесі досягнення необхідного рівня знань та навичок щодо підготовки студентів ОС «магістр» за спеціальностями 075 «Маркетинг» та 073 «Менеджмент».



РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Перелік питань:

- 1.1. Сутність та основні поняття бренд-менеджменту.
- 1.2. Еволюція розвитку бренд-менеджменту.
- 1.3. Класифікація бренд-менеджменту за типами та концепціями розвитку.
- 1.4. Правові основи формування та функціонування бренд-менеджменту.

***Мета:** Ознайомити студентів з поняттям бренд-менеджменту, категоріальним апаратом дисципліни та основними типами бренд-менеджменту.*

***Ключові поняття:** бренд-менеджмент, планування, розширення бренду, ідентифікація, торговельна марка, цінності бренду, лояльність, концепції бренду, типи бренду, торговельний знак, школи брендингу, бренд.*



Будь-хто може відкрити свою справу, але потрібні геній, віра і дійсний ентузіазм, щоб створити бренд.

Девід Огілві

1.1. Сутність та основні поняття бренд-менеджменту

Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. За таких умов саме використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту сприятиме інноваціям у сфері виробництва та появи нових товарів. Однак процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність відбувається доволі повільно, оскільки підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем

пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. *Його метою* є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда.

Бренд-менеджмент (brand management) – процес комплексного управління торговою маркою, організаційно-функціональне втілення брендингу.

Бренд-менеджмент – багато структурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс заходів щодо створення товарної марки, розробці дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведенню акцій по стимулюванню збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача.

Мета бренд-менеджменту – створення довгострокових взаємин зі споживачем.

Управляти брендом означає знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися запланованого позиціонування товару, марки в свідомості покупця

Основними завданнями бренд-менеджменту є створення бренду, підтримка і збереження бренду. Також до завдань відносяться:

- ✓ аналіз брендового середовища компанії;
 - ✓ створення обізнаності щодо бренду;
 - ✓ забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію;
- позиціонування бренду таким чином, щоб забезпечити йому довгострокові переваги у конкурентній боротьбі;
- ✓ надання бренду додаткової цінності;
 - ✓ формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції;
 - ✓ формування бренд-команди та повноважень кожного з учасників;
 - ✓ сприяння командному мисленню у процесах розробки і управління брендами;
 - ✓ розробка практичної структури бренда;
 - ✓ забезпечення правового захисту бренду;
 - ✓ утримання у центрі уваги покупців бренда;
 - ✓ впровадження заходів щодо встановлення емоційного зв'язку між брендом і покупцями;
 - ✓ використання маркетингових комунікацій для просування

бренда. розробка і здійснення програми лояльності до бренда. створення можливостей виходу на нові ринки підтримання відповідного рівня прибутковості;

✓ оцінка результативності брендингу.

Предметом бренд-менеджменту виступає система виробничих відносин, яка скеровує управління виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення ланцюга «виробник-споживач», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого споживача. Відповідно об'єктами бренд-менеджменту є бренд, споживач та підприємство.

Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; підтримання відповідного рівня прибутковості.

Принципи бренд-менеджменту передбачають упровадження загальних норм, правил і закономірностей реалізації діяльності з бренд-менеджменту. Назвемо основні принципи бренд-менеджменту,

1. *Усвідомлення значення нематеріальних активів.* Бренди – найцінніші активи компанії, які забезпечують додатковий прибуток, фінансові інвестиції та споживацьку лояльність.

2. *Залучення вищого керівництва до процесів брендингу.* В найуспішніших компаніях бренд-менеджери посідають ключові позиції у її вищому керівництві.

3. *Міжфункціональний підхід до брендингу.* Він зумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, просування та іншими напрямками діяльності компанії.

4. *Залучення кожного працівника до процесів брендингу.* Ефективний брендинг забезпечується зусиллями всього персоналу компанії. Кожен має усвідомлювати свою роль у розвитку брендів як носія єдиних корпоративних цінностей.

5. *Забезпечення високої якості продукції.* Товар є основою створення успішного бренду, він передбачає функціональне задоволення споживачів покупкою й визначає лояльність до бренда.

6. *Упровадження ефективного комплексу марочних комунікацій.* Образ бренду створюється за рахунок внутрішніх і зовнішніх комунікацій, які допомагають донести до споживача й персоналу компанії основні цінності, переваги та унікальні особливості бренда.

7. *Підтримання постійного взаємозв'язку зі споживачами.* Постійний моніторинг активності споживачів дає змогу виявити очікування й переваги та втілити їх у концепцію бренда. Споживачі завжди мають перебувати в центрі діяльності компанії.

8. *Формування прихильності споживачів до брендів компанії.* Цей принцип ґрунтується на цінності активів бренда компанії. Формування й

посилення прихильності споживачів є основою стратегічного розвитку.

9. *Забезпечення узгодженості брендowego портфеля компанії на основі створення синергічного ефекту.* Управління брендами в рамках єдиного корпоративного портфеля відбувається на основі розроблених стратегій, які посилюють одна одну. Чітка диференціація брендів дає змогу створити унікальну пропозицію для різних споживацьких сегментів і водночас уникнути небажаної внутрішньої конкуренції.

10. *Створення корпоративної культури.* Упровадження бренд-менеджменту у систему внутрішньо фірмового управління істотно змінює корпоративну філософію компанії. Такий підхід стимулює створення особливого духу, атмосфери компанії, що суттєво позначається на розвитку корпоративних і товарних брендів.

До **основних принципів формування** бренд-менеджменту відносять:

- ✓ системність;
- ✓ комплексний підхід;
- ✓ забезпечення стратегічних конкурентних переваг власнику бренда;
- ✓ постійне підвищення вартості бренда і його довгострокової інвестиційної надійності;
- ✓ формування лідерства бренда у відповідній категорії;
- ✓ забезпечення ідентичності бренда;
- ✓ досягнення однаковості у сприйнятті бренда його цільовим ринком;
- ✓ сфокусованість основних зусиль управляючих брендами не на товарі, а на споживачеві;
- ✓ відносність ціни брендovanого товару для лояльних споживачів;
- ✓ одержання додаткових можливостей для просування;
- ✓ спадкоємність у часі всіх основних характеристик у системі управління брендом.

Функції бренд-менеджменту:

- ✓ розробка бренд-стратегії компанії;
- ✓ створення концепції бренду;
- ✓ формування цінності марки;
- ✓ управління активами бренду;
- ✓ планування і реалізація комунікаційних зв'язків;
- ✓ просування на ринку товарів фірми;
- ✓ визначення успіху товарної марки;
- ✓ формування лояльності до марки;
- ✓ контроль та аналіз процесів з управління брендам.

Оскільки бренд-менеджмент це процес комплексного управління торговою маркою, в якій маркетинг є лише однією, хоча і вельми значущою складовою базові *маркетингові складові бренд-менеджменту* включають:

- ✓ розробка ідеї бренду;
- ✓ планування складових marketing mix бренду;

- ✓ дослідження ринку та бренду;
- ✓ бренд-трекінг;
- ✓ планування та контроль виробництва товарів, об'єднаних брендом;
- ✓ планування та управління продажами;
- ✓ планування, організація та проведення рекламних кампаній;
- ✓ контроль рентабельності бренду;
- ✓ маркетинг-менеджмент – синхронізації діяльності всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених в різні дії, що мають вплив на розвиток бренду.

Бренд-менеджмент – принцип управління, що полягає у виділенні окремих брендів в самостійні об'єкти маркетингу, – став загальноприйнятим інструментом просування товарів на споживчий ринок.

Бренд-менеджмент все більше з менеджменту управління товаром стає менеджментом споживачів, який має здійснюватися з високою соціальною відповідальністю, з концентрацією уваги на ринку - на дослідженні ринку, обслуговуванні споживачів та управлінні якістю обслуговування.

Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати в *трьох основних напрямках*:

- ✓ теорія й практика управління брендами;
- ✓ корпоративний бренд-менеджмент;
- ✓ процес управління брендом (брендинг).

Теорія й практика управління брендами включає систему знань, що поєднує теоретичну базу та практику провідних компаній світу в галузі бренд-менеджменту.

Корпоративний бренд-менеджмент передбачає корпоративне управління компанією, упровадження її місії, культури й відповідного стилю управління, спрямованих на досягнення потужних позицій брендів на основі методів оперативно-організаційного, стратегічного, тактичного та оперативного управління. Переважними напрямками корпоративного бренд-менеджменту є розробка програм корпоративної ідентифікації, завдяки яким досягається розпізнавання компанії на ринку, висока обізнаність щодо брендів компанії й прихильність до них.

Бренд-менеджмент як процес управління передбачає створення унікальних характеристик бренда за рахунок використання товарного й корпоративного бренда. Це передусім організаційна складова, дослідження ринку, розробка концепції бренда, упровадження відповідних маркетингових програм, контроль і аналіз вказаних заходів.

Основними *сферами застосування бренд-менеджменту* є:

- ✓ *підприємницька діяльність*, яка представлена такими напрямками застосування як зовнішній бренд-менеджмент, а також внутрішній бренд-менеджмент;

✓ *некомерційна сфера*, яка представлена такими напрямками застосування як соціальний, державний, територіальний, особистісний бренд-менеджмент.

1.2. Еволюція розвитку бренд-менеджменту

З розвитком ремесла і торгівлі майстри почали маркувати свої товари особливими клеймами, які багато в чому нагадували тамги. Клеймо – це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно мало засвідчувати високу якість товару, викликати довіру до нього. Наявність на товарі клейма відіграла вирішальну роль в суперечках, коли належність товару ставилась під сумнів. Коли між виробником і покупцем з'являвся посередник – купець, який іноді відвозив товар далеко від місця виробництва, клеймо почало слугувати певною гарантією якості, оскільки репутація окремих майстрів була різною.

Перші історично доведені маркування товарів зроблені 6000 років тому назад: біля IV тисячоліття до н. е. майстри Ассирії та Вавилону на кам'яних плитах збудованих ними палаців висікли свої фірмові знаки. Отже, аналоги сучасних товарних знаків виникли під час рабовласницького ладу. В Єгипті клеймити домашню худобу розпочали з II тисячоліття до н. е. В Індії маркування товарів відоме з II–III тисячоліття до н. е. На предметах Харапської цивілізації (печатках, кераміці, виробах з бронзи та слонової кістки) збереглися надписи – старовинні аналоги товарних знаків. Деякі печатки мають отвори, за допомогою яких їх прикріпляли до товарів як своєрідні мітки чи розписки (рис. 1.1).

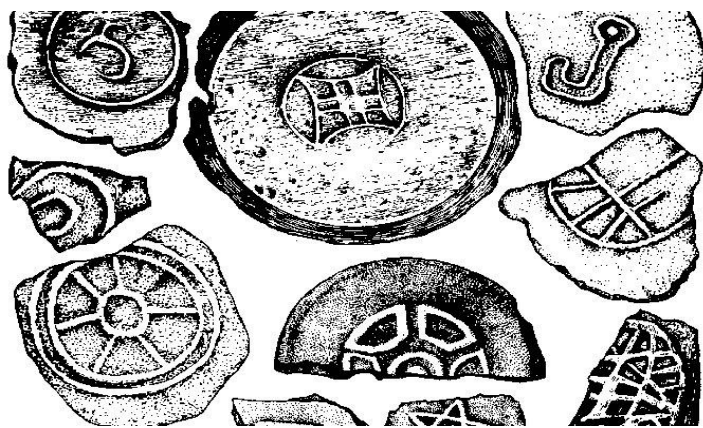


Рис. 1.1. Приклади перших клейм та міток

Маркування товарів знаками характерне для різних стародавніх народів: греків, етрусків, римлян, германців та інших. Т. Блаватська вважає, що знайдені у Греції знаки, які утворюють певні словесні позначення, можна віднести до спроб маркування речей. Ці знаки датуються II тисячоліттям до

н. е. У давній Помпеї вівіска м'ясника зображувала окорок, вівіска молочника – козу, вівіска пекаря – млин тощо. Каменярі Давньої Греції та Римської імперії позначали свої товари монограмами із зображенням букв або схожих на них рисунків. Документально підтверджено маркування товарними знаками грецьких та римських світильників, китайського фарфору. Етруски позначали вироблений сир символом місяця. Стародавні германці певними знаками позначали збудовані ними будинки і двори, а також товари, що вироблялися у цих будівлях. Товарні знаки широко використовувались для розмежування земель, клеймування худоби тощо. Людей, що користувалися чужими позначеннями, суворо карали (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Приклади французьких клейм та товарних знаків різних часів

Розвиток ремесла та торгівлі зумовив швидке зростання ролі клеймування товарів і позначення послуг. Цьому сприяла поява дворянських гербів, які були родовими позначеннями. Слідом за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення. Замість клейма майстра на виробках почали проставляти цеховий герб. В такий спосіб прибуток ремісників було поставлено в залежність від збуту продукції, що ними вироблялась, а збут, у свою чергу, зумовлювався її якістю. Існували суворі заборони клеймити неякісні вироб. Перший закон про товарні знаки прийнято англійським Парламентом у 1266 р., згідно з яким пекар мав відмічати своїм знаком кожен буханець хліба.

У 1266 році англійський парламент прийняв перший в історії закон про товарні знаки: пекарів зобов'язали ставити на хлібі свій знак, щоб «було відомо, хто є винним, якщо хліб випечений недостатньої ваги». Приблизно через сто років така ж доля спіткала виробників пляшок. А в 1382 році французький король Карл VI підписав закон, що забороняв продавати олов'яну посуд без клейма. Ідея припала до душі сусідам, і дуже скоро схожі порядки були введені в Англії, Німеччині та Голландії.

Наступним етапом розвитку позначень товарів стали знаки гільдій ремісників. Ці знаки вже чітко зазначали походження товару, що закріплено у правових нормах того часу. З кінця середніх віків клеймування виступає як юридична форма захисту результатів праці. Клеймо вказувало на належність

виробника до цехової організації ремісників або торговця до гільдії купців. Воно водночас відіграло і роль своєрідного знака якості.

У XVIII столітті почався процес наростання конкурентної боротьби серед ремісничих і торгових підприємств. Ідентифікаційні символи ремісників і крамарів XVIII – початку XIX століть послужили основою розвитку промислової графіки та в наслідок систем корпоративного дизайну (рис.1.3).



Рис. 1.3. Приклади ідентифікаційних знаків підприємств XVIII – початку XIX століть

На ілюстраціях представлені ідентифікаційні знаки майстерень кінця XVIII- початку XIX століть – кузня, ательє кравця і столярна майстерня.

З поширенням виробництва паперу постала необхідність також певним чином позначати і сам папір того чи іншого виробника. У XIII ст. вже з’явилися перші позначення паперовиробників. Ними стали водяні знаки, які, між іншим, застосовуються й до цього часу. Певна форма водяного знака індивідуалізувала його виробника, що, звісно, спонукало до підвищення якості самого паперу.

Загострення конкуренції при переході на масове капіталістичне виробництво змусило виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість товару і позначити його певним знаком. Для цього періоду характерним є зростання ролі товарного знака як засобу індивідуалізації товару, так і інструменту реклами (рис.1.4.). Найкращі умови для маркування товарів були створені ринковою економікою. Як зазначив К. Веркман, товарні знаки набули поширення, коли економічна система Заходу вже не могла без них обходитись [9].



Рис. 1.4. Приклад еволюції товарного знаку

Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. Вважається, що своєю появою на світ поняття «бренд» (індивідуальне товарне найменування) зобов'язане *лорду Ліверхалму*, який у 80-ті роки ХІХ століття ще не будучи лордом, всупереч порадам своїх директорів, ввів упаковку для кожного виду виробленого їм мила і дав йому ім'я.

Коли європейці переселилися в *Північну Америку*, вони прихопили з собою традиції використання брендів. Виробники ліків і тютюну також вважаються прадідами поняття «бренд». Виробники тютюну, експортували його вже з початку ХVІІ ст. А в середині ХІХ в. для тютюну стали вигадувати своєрідні назви, наприклад *Cantaloupe*. З 1860 р. виробники зайнялися прямим продажем своїх виробів, тютюн продавався в привабливій упаковці у вигляді пакету. Звичайно ж, більш елегантні упаковки краще сприймалися споживачем. З цього почалися розробка упаковок і акцентування на них уваги покупців.

У 1266 р. в *Англії* влада вимагала, щоб кожен булочник позначав свою булку особливим знаком і вказував її вагу. Справжній розквіт брендів припав на другу половину ХХ ст. Це пов'язано з багатьма причинами – появою принципово нових товарів (внаслідок НТП), зростанням обсягу ринку, виходом на міжнародний ринок. Часто продукти стають взаємозамінними, споживач не вирізняє чітких переваг тих чи інших продуктів, існує велика кількість схожих товарів. На цьому ґрунті і з'явився такий інструмент маркетингу, як бренд, оскільки саме він показав, як вирішити проблеми, які виникли у компаній і споживачів із розвитком НТП та поширенням використання елементів комплексу маркетингу.

Система брендів і брендинг-маркетингу (БМ) бере свій початок з середини минулого століття. Розвивався брендинг одночасно в кількох країнах, але основний внесок у його становлення зробили Великобританія і США. Бренди набули тут особливої популярності починаючи з 1870 року як альтернатива величезній кількості товарів із сумнівною репутацією і невисокою якістю, які наповнили ринок США. У той час в Америці, як майже скрізь у світі, фабрики випускали безлику продукцію - мило, крупи, лампи, які, так і не набувши імені власного, викупувалися оптовиками для подальшого продажу через дрібні лавки і великі магазини.

Поступове поліпшення системи перевезень (полегшення доставки товарів), виробничого процесу (великі обсяги при низькій собівартості), упаковки (привабливість товару і спрощення ідентифікації його з виробником), зміни в законах (закони про захист торгових марок), посилення ефективності реклами, нові способи продажу (поштою, мережі фірмових магазинів) створили передумови для появи «бренду виробника».

У той час поява брендів була зустрінута з схваленням з боку масового покупця, оскільки новинка дозволяла споживачеві не піддавати себе ризику, що виникає при купівлі небрендovanого товару, а в разі незадовільної якості бренду, можна було уникати його надалі.

Історія американського брендинг-маркетингу розділена на 4 періоди:

1) Протягом першого періоду, з **1870 до початку 1900-их**, власники фірм та їх помічники – перші в історії топ-менеджери, створили перші товари масового споживання, багато з яких згодом стали вдалими брендами і існують до цих пір. Паралельно цьому процесу, доповнюючи його, відбуваються корінні поліпшення в якості товару, що випускається, в побудові каналів його розповсюдження, в рекламній справі.

2) Лідируючі виробники товарів масового споживання закріплюють свій успіх протягом другого періоду – **1915 - 1929 рр.** шляхом розвитку існуючих брендів, а також створюючи та впроваджуючи нові. У цей проміжок часу з'являється категорія менеджерів середньої ланки, які активно накопичують знання з просування товарів на ринок, вчать працювати з рекламними і дослідницькими агентствами.

3) Незважаючи на радикальні зміни в житті країни протягом третього періоду (з **1930 року по 1945 рік**), на який припали Велика Депресія і Друга Світова війна, існуючі методи управління брендами набувають популярності серед все більшої кількості фірм. У цей час відбувається поява формального поняття системи брендинг-маркетингу (БМ), яку вводить в якості системи управління своєю діяльністю Procter & Gamble та деякі інші фірми. Однак широкого поширення БМ поки не знаходить.

4) Протягом четвертого періоду, який триває з **1945-го року по наші дні**, більшість фірм, що виробляють товари масового попиту, вводять у себе систему управління брендами.

Основні проблеми, з якими бренд-маркетингу довелося зіткнутися на шляху свого становлення:

а) до 1915 року в основному було подолано неприйняття брендів деякими споживачами і опір торгових партнерів, для яких брендovanі товари позначали зниження доходів і посилення впливу виробників, так само в більшості фірм менеджери поступово звикали з необхідністю введення брендингу як основної форми управління товарами;

б) другий і третій етапи становлення брендингу ознаменувалися в основному боротьбою всередині корпорацій між тим новим, що символізували бренди, і старою системою управління підприємствами.

Також виділяють окремі школи брендингу (табл. 1.1).

В даний час можна говорити про три основні *причини, які визначили значення бренд-менеджменту в маркетингу*, позначили його місце і роль, створили необхідність використання. Розглянемо цей процес на прикладі США.

Перша причина – недостатній розвиток ринку. Рівень доходів населення в США в період кризи падає, що призводить до спаду купівельної спроможності і при такому положенні розвиток ринку неможливий. Йде боротьба за виживання в суспільстві. Споживач байдужий до безлічі товарних груп. Він користується тільки товарами першої необхідності, спостерігається повна байдужість до торговельних марок, і пріоритети мають небрендovanі товари.

Друга причина – перенасичення ринку товарними групами і торговими марками. За оцінками, на початку 90-х років на російському ринку було 200 товарних груп, а вже в 2001 р. їх кількість склала 1400, тобто семиразове зростання. За останні 10 років сталося двадцятикратне зростання кількості торгових марок у кожній групі: з 3-5 марок у 90-х роках до сотень марок на групу в даний час. Всього за 10 років країни СНД пройшла шлях, на який іншим країнам були потрібні сотні років ринкового розвитку.

Таблиця 1.1

Школи брендингу

Школа (період)	Основні положення та теорії
Раціональна школа брендингу (50-ті роки XX ст.)	Пов'язана з посиленням споживчої активності населення, викликаній післявоєнним поживленням. Рекламні комунікації були простими і немудрими, переважали раціональні аргументи і демонстративні методи представлення товарів. Представлена кількома течіями: 1. Девід Огілві пов'язував ефективність рекламних комунікацій з особливостями сприйняття споживачів. 2. Россер Рівз гадав, що за кожною рекламою повинні стояти чітко виражені властивості товару, що відрізняють його від інших.
Емоційна школа брендингу (кінець 50-х років XX ст.)	В. Паккард в книзі «Скрытые увещеватели» розповів про емоційні, іміджеві і психологічні особливості споживчого сприйняття. Показав, що кінцеві вигоди споживачів не можуть обмежуватися фізичною задоволеністю від покупки, а повинні підкріплюватися задоволенням і емоційним насолодою. В 60-ті роки почала активно розвиватися іміджева реклама: з споживчих властивостей товарів акцент змістився на іміджеву складову - оригінальний неповторний образ. В 70-ті роки сформувався новий напрямок в брендингу, пов'язане з розвитком позиціонуючої реклами (Дж. Траут, Е. Райс).
Соціальний брендинг (поч. 90-х років XX ст.)	Затверджувалася нова соціально-етична концепція, в рамках якої фірми підкреслювали необхідність усвідомлення соціально-економічної та громадянської позиції, відповідальності за ліквідацію негативних наслідків розвитку виробництва, заходів з охорони навколишнього середовища.
Сучасна концепція брендингу	Ґрунтується на марочному баченні бізнесу та розвитку капіталу. Прихильники сучасного підходу до розвитку бізнес-моделей, орієнтованих на бренди, розглядають брендинг як стратегічний інструмент формування прибутку компанії, який стимулює розвиток медіа технологій і нових моделей бізнесу з іншими підходами до створення брендів.

Третя причина – перенасичення ринку та суспільства інформацією. Подвоєння доступної інформації відбулося до 60-х років XX століття, а після цього зростання інформації набуло вибухового характеру. Формально, щоб залишатися на колишньому місці за помітністю в умовах подвоєння загального інформаційного потоку, компанія повинна подвоювати кількість

комунікаційних впливів на споживача. Але компанія не може подвоювати обсяг рекламних витрат щорічно.

Теорія еволюції бренд-менеджменту включає три основних етапи

Перший етап доіндустріальний – етап потенційного життя брендів у звичайних товарах, позначений рисами аграрного суспільства:

- ✓ регіональна автономія,
- ✓ роздробленість дрібних адміністративних суб'єктів,
- ✓ культурна монополія правлячого класу і столиці,
- ✓ мала значимість мас для культури і політики,
- ✓ владна вертикальна інтеграція і членство в суспільстві відповідно

до уподобань, касти і релігії.

Товари ще не були позначені і пов'язані з покупцем психологічно та емоційно, не мали індивідуально-особистісного характеру і вираженої «непродуктової» сутності.

Більшість товарів тоді продавалися для задоволення фізіологічних потреб і не мали особливих самостійних цінностей. Товари виконували виключно утилітарні функції і були унікальними.

Другий етап індустріальний – етап, пов'язаний зі становленням і зростанням промисловості, зникненням кустарного виробництва і ремісництва:

- ✓ товари стають більш стандартними, уніфікованими і технологічними;
- ✓ у цілому зменшується регіональна автономія;
- ✓ суспільство стає більш інтегрованим, завдяки розвитку економічних і виробничих зв'язків, єдиному законодавству і загальному управлінню на рівні держав;
- ✓ виробництво стає масовим і більш дешевим. Відповідно, виникає і починає складатися масове споживання, необхідне для збуту масових товарів за допомогою маркетингу.

Поступово, під дією просування за допомогою брендів ідей, у людей складається нове уявлення про багатство, щастя, розвиток. Ця зміна відбувається послідовно: від найнижчих цінностей людей (фізіологічні потреби) до вищих (самоповаги і самореалізації). Бренд використовує не тільки матеріальні, а й психологічні, емоційні, соціальні потреби людей, тобто володіння брендом стає невід'ємною частиною вже не стільки фізичного, скільки соціального та психологічного комфорту.

З часом зв'язок бренду з споживачем посилюється за умови узгодженості і розвитку різнобічних маркетингових комунікацій бренду. Починає зникати різниця між роллю людини в суспільстві і її суттю, вона стає тим, що споживає.

Третій етап інформаційний – етап насичення товарами сформованого суспільства споживання, розвиток НТП, засобів комунікацій та інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації та горизонтальною організацією. З'являється багато

товарів відмінних один від одного, але часто тільки на перший погляд. Дуже швидко змінюється спосіб життя людини. У цьому йому допомагають бренди, що дозволяють швидко змінювати свій стиль, а значить і сприйняття людини суспільством і самою собою.

Насичення споживачів у фізичному і соціальному плані викликає до життя бренди, які включають в себе цінності, близькі до самоповаги та самореалізації. Споживачі через бренди прагнуть до реалізації своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні. Бренд намагається вирішити якомога більше проблем споживача.

Еволюція бренд-менеджменту пов'язана також з використанням для побудови бренду *наступних теорій*, представлених Мартіном Ліндстромом у своїй книзі «Дитячий брендинг»:

1. *Теорія «Унікальна торгова пропозиція»* (Unique Selling Proposition – USP). Виробник для кожного бренду визначає унікальність, тобто його конкурентні переваги. У рамках цієї теорії бренди дають раціональну обіцянку. Унікальність часто ґрунтується на раціональній складовій бренду. До неї можна віднести: красу, зовнішній вигляд, спілкування, турботу про здоров'я, країну-виробника, традиції, історію, ціну, якість, натуральність, технології, асортимент, властивості продукту, зручність, економію часу, досвід і т. п.

2. *Теорія «Емоційна торгова пропозиція»* (Emotional Selling Proposition – ESP). Виробник для кожного бренду визначає свою емоцію і почуття, які він повинен викликати у споживача. У рамках цієї теорії бренд здійснює емоційний зв'язок зі споживачем. Емоційна складова бренду включає: індивідуальність, свободу, унікальність, задоволення, сучасність, безпечність, довіра, ощадливість, звичність, упізнаваність, статус, престиж, патріотизм, впевненість, теплоту, любов.

3. *Теорія «Моя торгова пропозиція мені»* (Me Selling Proposition - MSP). У рамках цієї теорії здійснюється зворотний зв'язок споживача з брендом і споживач бере участь у просуванні і вдосконаленні бренду

В даний час побудова бренду переважно ґрунтується на даній теорії, тобто бренд повинен належати не виробнику, а споживачеві. Можна погодитися з оцінками Мартіна Ліндстрома, що в майбутньому буде розвиватися «реаліті-брендинг», який близький до рекламних прийомів product placement і вже розвивається як situational placement, коли навколо бренду створюється ціла історія.

Компанії не повинні вводити споживача в оману, а успішними будуть лише ті компанії, які пропонують споживачам нові емоції, запрошують їх взяти участь у створенні бренду, поважають споживача за його відмінність від інших.

1.3. Класифікація бренд-менеджменту за типами та концепціями розвитку

У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу, розвиток та управління його брендом.

Основні типи бренд-менеджменту

Соціальний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації соціального бренда.

Основні типи соціальних брендів (рис. 1.5-1.7):

1. Корпоративні бренди громадських організацій із вираженою соціальною спрямованістю (міжнародний комітет Червоного хреста й Червоного півмісяця, Green Peace).
2. Бренди соціальних проектів («Зупинемо СНІД»).
3. Особистісні бренди соціальних діячів (Мати Тереза, Жак Ів Кусто, Мартін Лютер Кінг).



Рис. 1.5. Приклади корпоративних брендів громадських організацій



Рис. 1.6. Приклади брендів соціальних проектів

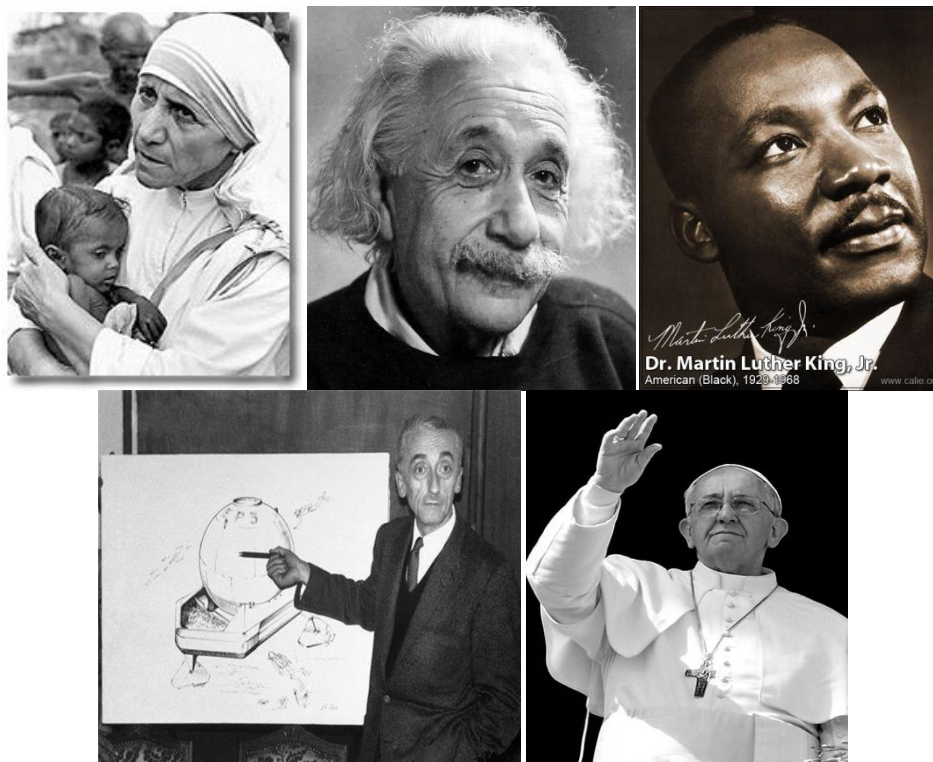


Рис. 1.7. Приклади брендів соціальних діячів

Основні типи суб'єктів соціального бренд-менеджменту:

- ✓ Керівництво громадських організацій соціального спрямування.
- ✓ Ієрархи релігійних конфесій.
- ✓ Суб'єкти підприємницької діяльності.
- ✓ Конкретні особистості.

Державний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренда певної держави або органів державного управління.

Основні цілі бренд-менеджменту держави в цілому (рис. 1.8):

1. Формування бренду певної держави з метою отримання конкурентної переваги для країни.
2. Формування привабливого іміджу країни як об'єкта туризму.
3. Залучення інвестицій в економіку країни.
4. Досягнення політичних цілей держави.
5. Підвищення рівня патріотизму населення.

Територіальний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренду певної території або природного об'єкта, або локального об'єкта, що є історичною пам'яткою.

Основні цілі територіального бренд-менеджменту:

1. Отримання переваги перед територіями-конкурентами для залучення інвесторів, туристів, іммігрантів тощо.
2. Вирішення соціальних програм на певних територіях.

3. Формування та підтримка місцевого патріотизму.

Основні *типи суб'єктів* територіального бренд-менеджменту:

1. Уряди держав та інші органи центральної виконавчої влади.
2. Органи місцевого самоврядування.
3. Суб'єкти підприємницької діяльності.
4. Конкретні особистості.

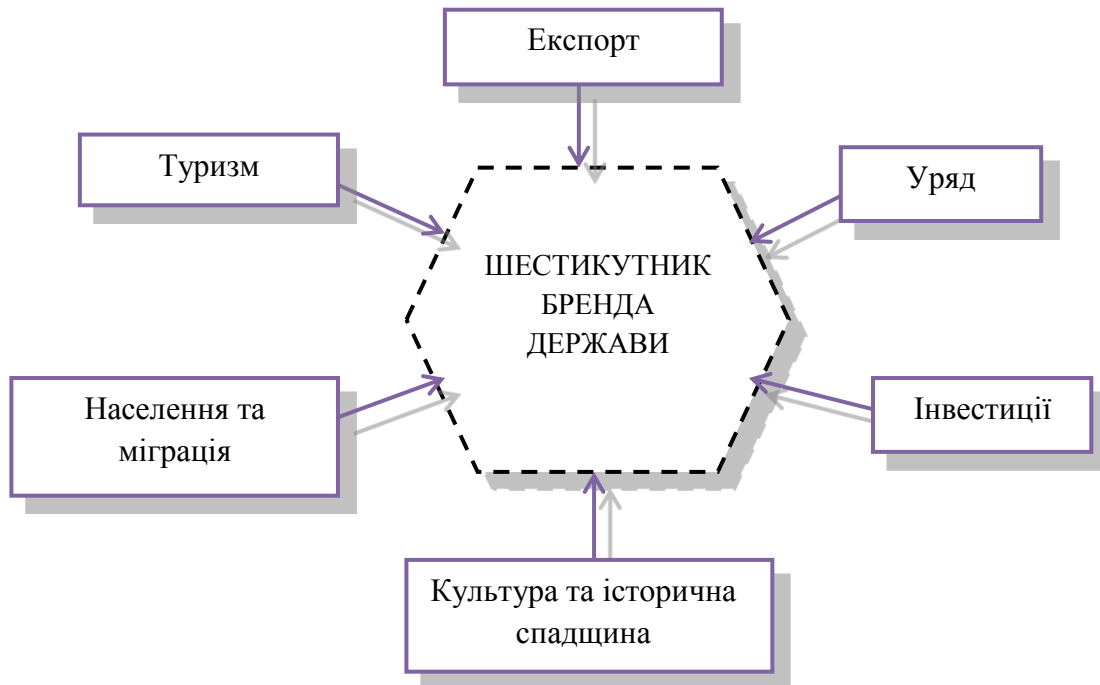


Рис. 1.8. «Шестикутник бренда» держави (за Саймоном Анхольтом)

Основні *типи об'єктів* територіального бренд-менеджменту:

1. Історичні області, на яких розташовано кілька країн (країни Бенілюкс, Велика вісімка (рис. 1.9)).
2. Територія певної держави.
3. Конкретний регіон певної країни (в Україні – Крим, Карпати).
4. Конкретний природний об'єкт (в Україні – гора Говерла, заповідник Асканія Нова, Великий Кримський каньйон) (рис. 1.10).
5. Територія конкретного об'єкта (Софіївський собор у Києві, Стара фортеця у Кам'янець-Подільському, Хотинський замок) (рис. 1.11).



Рис. 1.9. Приклад об'єктів територіального бренд-менеджменту (історичні області на яких розташовано кілька країн)



Рис. 1.10. Приклад об'єктів територіального бренд-менеджменту (конкретний природний об'єкт)



Рис. 1.11. Приклад об'єктів територіального бренд-менеджменту (територія конкретного об'єкту)

Особистісний бренд-менеджмент – комплексна системна концепція, предметом якої є процеси управління щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренду певної особи.

Основні сфери реалізації персонального бренд-менеджменту: політика; культура та мистецтво; спорт; бізнес; реалізація в особистому житті.

Характерні риси сильного персонального бренду:

1. Цілісність.

2. Автентичність.
3. Індивідуальність.
4. Значущість.
5. Послідовність.
6. Компетентність.
7. Харизматичність.

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду.

Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

- ✓ Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту.
- ✓ Глобалізації бренд-менеджменту.
- ✓ Широкому фокусі використання бренду.
- ✓ Розвитку ідентичності бренду. Він ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу.
- ✓ Активності бренд-менеджера. Бренд-менеджер здійснює стратегічний контроль, формує образ бренду, створює систематичну інформаційну підтримку ідентичності, тобто контролює здійснення стратегії розвитку бренду.

Взагалі ж стратегія розвитку бренду представляє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача.

Світовий досвід дає змогу виокремити дві класичні школи брендингу – західну (європейська, англо-американська) та азійську (східна, японська). Родоначальниками західної школи брендингу є США та Великобританія, азійської – Японія. У маркетингу розрізняють дві полярні концепції або «культури бренд-менеджменту»: західна і азійська.

Західна школа брендингу стала домінуючою складовою маркетингу перш за все у сфері споживчих товарів. На початку ХХ ст. в основу цього підходу було покладено теорію «вільних брендів» (free standing brands), яка полягає у присвоєнні марки конкретним товарам, товарним категоріям. Західний підхід передбачає диференціацію товару шляхом надання йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, а також присвоєння йому власного «імені» (бренду), що розробляється і поширюється тільки для цього конкретного товару, товарного ряду.

Азійська школа брендингу має протилежний підхід до формування брендингу. Після активного розвитку ринку в 50-60 рр. ХХ ст. у Японії якість продукції була основним чинником прийняття рішення про покупку, а якість у той час гарантували перш за все крупні компанії-виробники, які вкладали гроші у наукові розробки. Для більшості японців саме величина компанії асоціювалася з якістю. Отже, згідно класичної азійської школи компанії вкладають інвестиції перш за все у корпоративний бренд і значно меншою

мірою у товарний (табл. 1.2.).

Зазначимо, що крім цих двох підходів останнім часом виокремлюють і *змішаний* (західно-азіатський) підхід до системи роботи з брендами, який передбачає перетинання двох класичних культур та успішне використання їх переваг.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз класичних шкіл брендингу

ЗАХІДНА КЛАСИЧНА ШКОЛА	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність стійких асоціацій у свідомості споживача між товарними брендами компанії та репутацією виробника, оскільки корпоративний бренд є прихований від кінцевого споживача. У разі невдачі з певним товарним брендом негативна реакція не буде перенесена на компанію та її асортимент, що суттєво зменшує ступінь ризику. - Диференціація товарних брендів за різними товарними групами дає можливість успішніше проводити товарну диверсифікацію. - Застосовується переважно для товарів з коротким життєвим циклом. - Більше підходить для інноваційних товарів та FMCG, бо у разі невдачі корпоративний бренд не постраждає.
	Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - Високий ступінь ризику виведення нових товарних брендів. - Створення нового товарного бренду є довгостроковою інвестицією (значні фінансові затрати на його виведення та просування). - Часовий фактор звикання до нового товарного бренду. - Ускладнення управління товарним асортиментом, потреба завади канібалізму товарних брендів компанії. - Не зовсім підходить для технічно складної продукції, що потребує відповідного сервісу, який може гарантувати саме корпоративний бренд.
АЗІАТСЬКА КЛАСИЧНА ШКОЛА	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів. - Єдиний бюджет для просування бренду компанії-виробника та товарних брендів. - Зниження ризикового чинника при виведенні нової техніко-інноваційної продукції на ринок. - Більше підходить для промислових та високотехнологічних товарів.
	Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - Потреба у значному часовому проміжку для побудови міцного корпоративного бренду. - Перенесення негативних асоціацій та емоцій у випадку невдачі в цілому на весь бренд.

Розглянемо ієрархію брендів за Д.А. Аакером (рис. 1.12).

Перша, *західна концепція* брендингу прив'язує бренд до конкретного товару, приховуючи часто ім'я виробника. *Сутність цієї концепції в диференціації та диверсифікації товарів.* Цієї концепції дотримуються більшість американських і європейських транснаціональних корпорацій.

В основі даної концепції лежать бренди товарів, які можна поділити на:

- 1) безпосередньо бренди товарів (product brand);
- 2) бренди асортиментної групи (line brand);
- 3) бренди товарного сімейства (range brand).

Бренд товару - це товарний знак і виняткова позиція одного товару. Компанії, що приймають цей підхід, дають повну самостійність кожній торговій марці, і кожна марка продовжує своє існування або зазнає поразки внаслідок власних заслуг або якостей.

Бренд асортиментної групи – це товарний знак для одного базисного продукту, але він доповнюється товарами або послугами тієї ж торгової марки.

Бренд товарного сімейства – товарний знак, під яким позиціонується багато різноманітних товарів.

ТИП МАРКИ	КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД	ГРУПОВИЙ ТОВАРНИЙ БРЕНД	БРЕНД ТОВАРНОЇ ЛІНІЇ	ПІДБРЕНД (СУББРЕНД)
СУТНІСТЬ	Бренд, який ідентифікує компанію, яка виготовляє продукцію	Бренд, представлений в декількох класах продуктів	Бренд, що асоціюється з конкретною лінією продуктів	Бренд, що відрізняє частину групи продуктів від інших всередині сімейства брендів
АНГЛ. ЕКВІВАЛЕНТ	Corporate Brand - brand which identifies the corporation behind product or service	Range Brand - brand that ranges over several product classes	Product Line Brand - brand associated with the organization's specific products	Subbrand - brand that distinguishes a part of the product line within the brand system
ПРИКЛАДИ	• <i>Західна класична школа</i>		Chevrolet Lumina	Chevrolet Lumina Coupe Chevrolet Lumina APV
	General Motors	Chevrolet		
	• <i>Азіатська класична школа</i>		Toyota Camry	Toyota Camry Comfort Toyota Camry Executive Toyota Camry Premium
	Toyota	Toyota		

Рис. 1.12. Ієрархія брендів за Д. Аакером

В *азіатській концепції бренд-менеджменту* акцент робиться на просування корпоративного бренду. Корпоративний бренд передбачає присутність фірмового найменування або товарного знака самої компанії в назвах її товарних знаків. На думку експертів, при використанні корпоративного бренду споживачі нерідко ставляться з великою довірою до запропонованого їм товару вже на етапі виходу на ринок, не кажучи вже про синергізм з іншими необхідними статтями затрат.

Сутність цієї концепції в централізації і об'єднанні зусиль компанії і її брендів. Даної концепції дотримуються більшість азіатських (японських, корейських, китайських та ін) компаній.

У сучасних умовах все більшого використання отримує *третя концепція* – «*парасольковий бренд*», яка передбачає для всіх товарів

використовувати єдиний товарний знак, який часто збігається з корпоративним брендом (фірмовим найменуванням компанії).

Даний підхід дозволяє сформувати позитивний імідж корпоративного бренду і відмінні властивості самого товару. Даної концепції дотримуються багато великих американських, європейських та азіатських компаній. Багато хто з них від початку займалися якимось одним видом бізнесу, а згодом за допомогою злиттів і поглинань увійшли в нові галузі.

Створення успішного бренду-парасольки забезпечує компанії ефективні продажі різних товарів під одним відомим брендом. У цій ситуації знімаються витрати необхідні на створення і розкрутку нового бренду (рис.1.13).



Рис. 1.13. Приклади парасолькових брендів

Товари під брендом-парасолькою повинні задовольняти приблизно однакові потреби покупців. Успішне використання парасолькових брендів часто включає роздільне просування «молодших» брендів (sub-brand). Дана стратегія дозволяє уникнути багатьох проблем, пов'язаних з несумісністю різних товарів під однією торговою маркою. Суб-бренди часто використовують ім'я свого основного бренду в більш дешевих сегментах. При цьому суб-бренд повинен дистанціюватися від основного бренду, щоб асоціація із низькою якістю товару не перейшла на основний бренд.

Такі назви ліній товарів, як Professional (професійний) і Thrifty (ощадливий) говорять самі за себе. Цей маркетинговий прийом широко використовується у світі товарів для спорту або музичних інструментів.

Перевагою «зонтичної» структури є зниження витрат при маркетингу окремих товарів і у випадках змін в товарному портфелі компанії характер торгової марки залишається сталим. Недолік пов'язаний з тим, що прихильність ставлення до бренду споживача не є безмежною і провал одного товару може відбитися на всіх інших.

Необхідно пам'ятати: при виведенні брендів під «парасолькою» існує два обмеження:

- 1) повинні бути єдині цільові групи споживачів
- 2) товарні групи повинні бути суміжними.

Для реалізації «парасолькової» культури бренду використовується стратегія line extention – випуск під однією торговою маркою різних видів товарів. Можна виділити три основні види цієї стратегії:

- може здійснюватися в рамках однієї товарної категорії.
- поширення бренду на кілька близьких товарних категорій.
- можливе використання одного бренду для великої кількості не надто пов'язаних між собою товарних категорій.
- використання декількох однотипних торгових марок, розмежування між якими несуттєві.

Існує три основні підходи до реалізації стратегії line extention.

Перший підхід передбачає поширення успішного бренду на нові продукти: як усередині товарної категорії.

Другий підхід передбачає використання парасолькового бренду з самого початку – під одним брендом одночасно випускається декілька продуктів. Даний підхід також реалізується як всередині однієї товарної категорії.

Третій підхід передбачає об'єднання декількох вже існуючих продуктів під єдиним брендом.

Переваги стратегії line extention:

- ✓ значно економить кошти при виведенні нового товару на ринок за рахунок поширення популярності та іміджу існуючої марки на новий продукт;
- ✓ виробники більш впевнені в успіху товару - вважається, що лояльні споживачі існуючої марки будуть купувати і новий товар під даною маркою;
- ✓ дозволяє просувати в рамках одного марочного сімейства різні товари, які в принципі не можуть досягти великих продажів через обмеженість ринку;
- ✓ досягається широкий асортимент, що збільшує привабливість виробника серед дистриб'юторів і дозволяє легше домогтися високої представленості марки в роздрібній мережі;

✓ випускаючи великий асортимент товару під однією маркою виробники орієнтуються на задоволення потреб усіх споживачів і, отже, охоплення всіх сегментів ринку.

Завдяки дії цих факторів, виведення на ринок нового товару під уже існуючою торговою маркою обіцяє виробникам швидкий прибуток.

Недоліки стратегії line extention:

✓ руйнування позиціонування торговельної марки. Існування різних продуктів під однією маркою може призвести до розмиття чіткості іміджу марки.

✓ різке звуження можливостей позиціонування бренду, через що унеможлиблюється позиціонування, засноване на концепції «Унікальна торгова пропозиція»;

✓ перенесення негативу на всю торгову марку з одного невдалого товару «лінійки»;

✓ ефект «канібалізації» всередині однієї торгової марки. Нові товари, що виводяться під старою маркою, можуть не привернути нових споживачів, а лише переманити старих.

✓ стратегія line extention має сенс, коли немає можливості реально підтримувати різні марки в різних товарних категоріях унаслідок малого обсягу ринку або нестачі ресурсів у виробника.

1.4. Правові основи формування та функціонування бренд-менеджменту

Юридичне тлумачення бренда таке: «Знак чи набір знаків, що визначають походження товару чи послуги й відрізняють його від аналогічної продукції конкурентів». Ключовий момент цього тлумачення полягає в тому, що бренди мають «день народження», а саме дату реєстрації. З цієї миті вони стають власністю, яку необхідно захищати від посягань на їх права та підробку. Одна з причин втрати прав – виродження. Це відбувається тоді коли компанія погоджується з тим, щоб її унікальне ім'я стало загальним визначенням.

Хоча юридичне визначення є корисним для захисту продукції компанії від підробки, воно не може стати основою бренд-менеджменту. Бренд не народжується, а створюється, і на це потрібен час, навіть якщо ми говоримо про запуск бренду. Фактично запуск бренду означає виробництво товару чи надання послуги. У кінцевому підсумку вони можуть стати брендами або не стати. Бренд стає відомим, коли досягає статусу бренду.

Необхідність охорони й захисту брендів від недобросовісної конкуренції, копіювання та імітації існувала впродовж усієї історії ринкової діяльності. Прагнення у найкоротші терміни досягти успіху компаній-лідерів призводить до застосування нечесних правил гри, зокрема відтворення елементів дизайну, упакування, фірмового стилю, комунікаційних підходів компаніями-конкурентами.

Система захисних заходів брендів ґрунтується на законодавчій

практиці. Найбільша ефективність правового захисту досягається у разі комплексного використання правових норм і різноманітних превентивних заходів на основі залучення професійних організацій і засобів масової інформації.

1. *Правові заходи захисту.* Щоб протистояти незаконній і недобросовісній конкуренції, власники брендів спираються на законодавчі норми про торговельні марки, авторське право й патенти. Однак часу, який власник оригінальної торговельної марки витрачає на збір доказової бази для організації процесу проти недобросовісного підприємця, буває достатньо, щоб отримати прибуток від контрафактної реалізації. До того ж така недобросовісна конкуренція завдає суттєвої шкоди репутації власника оригінального бренду. Це вимагає застосування превентивних заходів, що перешкоджатимуть вказаним вище процесам.

2. *Превентивні заходи.* Застосування маркетингових інструментів дає змогу захистити можливі атрибути й характеристики бренду ще на стадії його створення й первинного просування. Що унікальнішими є складові бренду, то важчим є їх відтворення для компаній-конкурентів, особливо це стосується нематеріальних ознак (індивідуальність, асоціації, цінності), що формують основу взаємовідносин між споживачем і брендом.

3. *Виробничі заходи.* Система виробничих методів захисту ґрунтується на знанні особливостей виробничого процесу та інших комерційних чинників, що є конфіденційною інформацією для інших суб'єктів підприємницької діяльності. Це можуть бути технологічні таємниці, ноу-хау, оригінальні елементи упаковки та дизайну, унікальність продукту тощо.

4. *Співпраця із засобами масової інформації.* Забезпечити захист брендів можна шляхом поширення загальної та специфічної інформації про продукт і його особливості в засобах масової інформації, а також надання інформації про підробки й фальсифікати. У такий спосіб чином підвищується обізнаність споживачів, які стають більш розбірливими при виборі тих чи інших брендів.

5. *Суспільні методи* полягають у створенні й залученні до співпраці різних суспільних організацій з метою захисту брендів від недобросовісних конкурентів. З цією метою можуть створюватися спілки, які впливають на державну політику у сфері захисту прав власників бренду, сприяють вдосконаленню законодавчої бази та споживацької культури населення.

6. *Використання комунікаційних інструментів,* які покликані сприяти чіткій ідентифікації брендів та їх основних елементів. Це певним чином попереджає нечесну конкуренцію й порушення прав інтелектуальної власності.

У світовій практиці є чимало заходів та інструментів захисту інтересів компанії на законодавчому рівні. Зазначимо основні з них.

Реєстрація торговельної марки значно полегшує процес її охорони в

юридичному сенсі. Реєстрація торговельної марки дає змогу ефективно боротися з підробками й піратством. Власник торговельної марки встановлюється цілком однозначно і відрізняється від конкурентів шляхом використання на своїх товарах певних символів.

Незважаючи на постійні намагання глобалізації захисту торговельних марок, досягти цього не вдається. Дуже важливо зареєструвати торговельну марку в кожній країні розповсюдження товару. Зробити це повинні професіонали в галузі торговельних марок, які можуть ефективно працювати з базами даних і дати будь-яку консультацію з юридичних питань.

Заборону на реєстрацію торговельної марки може бути накладено з таких причин:

- ✓ торговельна марка вже використовується в торгівлі, виробництві, на товарах, у послугах у географічній зоні;
- ✓ торговельна марка не відображає природу товару чи принцип його функціонування (використання);
- ✓ торговельна марка вводить в оману споживача чи суперечить нормам моралі;
- ✓ реєстрація торговельної марки здійснюється тільки для комерційної діяльності, а не для майбутніх можливостей;
- ✓ неприйнятність для торговельних марок деяких природних кольорів, оскільки це створює несправедливу монополію у зв'язку з обмеженою кількістю кольорів у природі;
- ✓ вичерпний часовий ліміт реєстрації торговельної марки.

Процедура реєстрації в кожній країні різна, але наведений перелік дій дає уявлення про *хід процедури та необхідні кроки:*

- ✓ вибір і визначення торговельної марки;
- ✓ аналіз баз даних торговельних марок, який здійснює для встановлення унікальності торговельної марки. Цей процес може доволі, тривалий, оскільки проводити його слід не в окремо взятій країні, а у різних, в яких, можливо, немає комп'ютерної бази даних;
- ✓ заповнення реєстраційних документів;
- ✓ аналіз поданих документів, з'ясування, чи торговельна марка є унікальною і не порушує прав власників інших торговельних марок;
- ✓ очікування заперечень;
- ✓ видача реєстраційного сертифіката.

Як знак для товарів і послуг, окрім назви, можуть використовуватися особливі вислови, букви, цифри, малюнки чи зображення, емблеми, монограми, чи надписи, кольори чи комбінації кольорів. Це може бути також форма упаковки чи будь-яке інше особливе її оформлення.

Торговельна марка повинна мати здатність вирізнення, тобто її товари чи послуги мають відрізнитися від товарів чи послуг від інших виробників. Упізнавання згідно з законодавчими нормами — це головна ознака, згідно з якою не допускається реєстрація товарних позначень, які не мають відмінностей, тобто загальні назви. Не можуть також реєструватися слова й

словосполучення, що вживаються як видове поняття для визначених товарів (наприклад, синтез).

Авторське право охороняє оригінальні, утілені у відчутних формах вироби від незаконного копіювання чи використання. Зазвичай це право використовується для захисту таких авторських виробів, як тексти, звукові і відеоряди, мелодії та інші ознаки й атрибути, що характеризують бренд. Головним чинником визнання авторського права є оригінальність виробу.

Хоча організаціям нечасто потрібна така форма допомоги, логотипи зазвичай підпадають під захист закону про авторське право. Необхідно переконатися в тому, що саме ваша організація, а не інша, володіє авторськими правами на логотип вашого бренду. Якщо факт порушення торговельної марки потребує доказів «схожості, що вводить в оману», для підтвердження факту порушення авторських прав достатньо «істотної схожості».

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості».

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформуванню групи постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Товарний знак (знак для товарів і послуг – відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Загалом виділяють такі *види товарних знаків*:

1. *Словесні*. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків в силу їх легшого сприйняття зором, слухом тощо. Такі знаки виразні, легше запам'ятовуються, легше

вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків також очевидні з точки зору законів функціонування реклами.

Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно. Штучні слова – це слова спеціально створені для використання в якості товарних знаків, які мають новизну, оригінальність і велику силу з точки зору захищеності їх як товарного знаку(рис.1.14).



Рис. 1.14. Приклад словесних торговельних знаків

Природні слова – це звичайне слово і сполучення слів різних мов, які найчастіше і запам'ятовуються легше, ніж штучні. У практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків. Їх розробка і реєстрація на ім'я одного виробника зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів, наприклад, радіоприймачі і телевізори різних модифікацій, годинники, кіно-фотоапаратура тощо.

2. *Зображувальні товарні знаки.* Це можуть бути художні, графічні та інші подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Функції останніх досить успішно здійснюють стилізовані цифри і літери. В зв'язку з тим, що зображувальні товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в їх особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між словесними і зображувальними знаками (рис.1.15).



Рис. 1.15. Приклад зображувальних торговельних знаків

3. *Об'ємні товарні знаки.* Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів. Деякі об'ємні товарні знаки наближаються до промислових зразків, проте між ними є істотні відмінності. Об'ємний товарний знак має своїм призначенням розрізняти товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, тоді як промисловий зразок – це результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. У вітчизняній практиці об'ємні товарні знаки широкого розповсюдження ще не отримали. Серед причин цього – порівняно складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати в якості промислових зразків (рис.1.16).



Рис. 1.16. Приклад об'ємних торговельних знаків

4. *Звукові товарні знаки.* Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, «позивні», заставки і т. п.).

В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави «Neskafe» фірми «Nestle» містить два зареєстрованих звукових товарних знаку: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія «Zippo» зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички.

5. *Комбіновані знаки.* Вони являють собою поєднання всіх приведених вище видів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин – словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення. Зображувальна частина в основному ілюструє словесну частину знаку. Але обидві частини безумовно повинні бути пов'язані і композиційно, і сюжетно та складати єдине ціле (рис. 1.17).



Рис. 1.17. Приклад об'ємних торговельних знаків

6. *Знаки обслуговування.* Ці знаки отримують все більше розповсюдження.

Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають.

Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а послугами і виконують ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати тим же вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімчисток і тощо (рис.1.18).



Рис. 1.18. Приклад знаків обслуговування

7. *Колективний товарний знак.* Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики (рис. 1.19).



Рис. 1.19. Приклад колективних товарних знаків

У світі існує 2 основні системи правової охорони товарних знаків. У США, Англії, Канади та інших країн англосаксонської (прецедентної) правової системи правова охорона надається не за фактом реєстрації товарного знака, а за фактом його першого використання. В цій системі правовий статус має будь-яке придумане і застосоване у господарській діяльності позначення. Наприклад, якщо нова назва використана в рекламі, тоді на неї вже розповсюджується правовий захист. Процедура реєстрації в цих країнах також існує, але, з точки зору заявника, її основна мета – оповіщення третіх осіб про наявність у господарському обороті відповідного товарного знака.

У разі конфліктів між власниками тотожних або дуже схожих позначень остаточне рішення виносить суд. Крім того, факт реєстрації товарного знака однією зі сторін конфлікту є вагомим аргументом судових рішень. У прецедентної правової системи акцент зробленого не на попередженні конфліктів, а на їх вирішенні, в результаті чого основна частина витрат із забезпечення прав власників лягає на судову систему. Витрати на реєстрацію товарного знака є незначними. Процедура реєстрації товарного знака в багатьох країнах є факультативною. Деякі відомі зарубіжні фірми, виходячи на український ринок, за інерцією продовжують використовувати товарні знаки без реєстрації, що інколи призводить до серйозних проблем.

В Україні, як і в Росії, Італії, Німеччині, Франції та ряді інших країн континентального права, діє реєстраційна система, за якою правова охорона надається товарному знаку за фактом реєстрації, а не за фактом використання. На органи реєстрації лягає велике навантаження, що суттєво збільшує тривалість процедури реєстрації. Ця система дозволяє реєструвати власні товарні знаки з метою перепродажу, або реєструвати чужі позначення, які ще офіційно не зареєстровані. Бізнес з реєстрації назв з метою продажу останнім часом отримав назву наймсквотінг (від англ. name squatting). Деякі фірми готові сьогодні продати декілька тисяч зареєстрованих назв. Придатних до юридичного захисту вдалих назв залишається все менше.

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується:

✓ Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який прийнято 15 грудня 1993 р. і після цього 10 раз змінено, останній раз 16 жовтня 2012 р.;

✓ Паризькою конвенцією з охорони промислової власності (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.);

✓ Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.);

✓ протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (чинний в Україні з 29 грудня 2000 р.).

Діє також низка законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків з урахуванням національних інтересів, в тому числі Закони України «Про захист прав споживачів», «Про наукову і науково-технічну експертизу». Чинними є Указ Президента України від 27 квітня 2001 р. «Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні», який враховує положення міжнародних договорів України, та Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода TRIPS), яка забороняє реєстрацію товарних знаків, що повторюють чи нагадують знаки з іншого ринкового профілю. У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Держпатенті України.

Реєстрація товарного знака відбувається за класами згідно з Міжнародним класифікатором товарів і послуг. Сьогодні в ньому виділено 45 класів. Класи 1-34 пов'язані з виробництвом продукції, а класи 34-45 – з послугами. В Україні діє такий порядок реєстрації товарного знака.

1. Подача заявки до патентного відомства (особисто або через патентного повіреного) з одночасною сплатою зборів за подачу і експертизу.

2. Відомство приймає рішення про встановлення дати пріоритету прав на знак. Ця дата зазвичай встановлюється від дати подачі заявки або від часу показу знака на виставці. Дане рішення направляється заявнику протягом місяця з дня отримання заявки. Після цього заявник може розмістити поряд з товарним знаком значок «ТМ», який повідомляє про те, що знак знаходиться в процесі реєстрації.

3. Експертиза заявки. Якщо відомство з будь-яких причин має намір відхилити заявку, то протягом двох місяців після цього рішення тільки заявник має право внести зміни в заявку для того, щоб остання була прийнята. Строк проведення експертизи законом не обмежено.

4. Рішення про реєстрацію знака приймається за результатами експертизи і направляється заявнику.

5. Заявник повинен оплатити протягом трьох місяців після отримання рішення збір за видачу свідоцтва. Якщо він цього не зробить, заявка вважається відкликаною.

6. Протягом трьох місяців після оплати відомство публікує рішення про реєстрацію знака і одночасно вносить знак до Державного реєстру. Після

цього заявник має право розміщувати поряд зі знаком значок ® – (скорочення англійського registered).

7. Заявник отримує свідоцтво на знак. Відбувається це протягом місяця з дня реєстрації знаку. Строк дії свідоцтва 10 років. Потім даний строк може бути неодноразово продовжений щоразу знову на 10 років. Права, які випливають зі свідоцтва на товарний знак, діють з дати подачі заявки (за умови сплати відповідного збору), а не з дати його реєстрації, публікації або дати видачі свідоцтва.

Будь-яке рішення відомства стосовно заявки заявник може оскаржити протягом трьох місяців від дати одержання рішення в Апеляційній палаті патентного відомства. Заперечення проти рішення відомства стосовно заявки має бути розглянуто Апеляційною палатою протягом чотирьох місяців від дати його надходження у межах мотивів, викладених у запереченні. За результатами розгляду заперечення Апеляційна палата приймає рішення, що затверджується наказом відомства та надсилається заявнику.

Видане Держпатентом України свідоцтво надає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком на свій вибір. Права, що випливають зі свідоцтва на товарний знак, є, перш за все, правовою основою належності даного об'єкта промислової власності конкретній особі. В законі не передбачено встановлення авторства на товарний знак, а лише право власників свідоцтва на нього.

Згідно з чинним законодавством використанням товарного знака є застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній з введенням знака до господарського обороту.

Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника.

Маючи виключне право на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також у наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака. Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови [53].

Більшість підприємств юридично захищає свої бренди реєстрацією товарного знака. Найчастіше товарним знаком захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не позначить даним словом свою продукцію. Але можлива ситуація, коли слово-назва може виявитись

юридично незахистоздатним – тоді захист здійснюється в режимі промислового зразка, коли реєструється тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів – шрифт, поєднання кольорів і т. п.

Основні методи захисту прав власників інтелектуальної власності є також патент і свідоцтво.

Патент видається на винахід чи промисловий зразок, а свідоцтво – на товарний знак чи корисну модель, які доводять виключні права власника на їх монопольне використання. Тим самим попереджається недобросовісна конкуренція й створюються перешкоди для виникнення брендів-копій.

Патентний захист переважно діє щодо виробів, дизайну, конструкцій і упаковки. Патент видається державним органом і забезпечує правовий захист упродовж певного періоду часу. І запатентований виріб може бути виготовлений тільки з дозволу власника.

Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру. Патентний захист має свої недоліки – достатньо трохи змінити рецептуру і можна отримувати новий патент. До того ж ряд держав “крізь пальці” дивиться на порушення міжнародних патентних договорів місцевими підприємствами, лобіюючи з різних причин їх інтереси. До недоліків патентування в порівнянні з реєстрацією товарного знака слід віднести [41]:

- 1) охорона патенту починається з дати публікації свідоцтва про його видачу, а товарний знак охороняється з моменту подачі заявки;
- 2) патентна охорона діє 10 років і може бути продовжена ще на 5 років, тоді як дію свідоцтва на товарний знак можна продовжувати кожні 10 років;
- 3) за патентний захист потрібно щорічно сплачувати внески;
- 4) патентна заборона не поширюється на тих, хто добросовісно використовував відповідний промисловий зразок до моменту подачі заявки на патент.

Винаходом є нова ідея, яка дає змогу на практиці вирішити певну проблему технічної спрямованості. Відповідно до законодавства більшості країн ідея може стати об’єктом правового захисту, якщо вона нова й придатна для застосування в промисловості, зокрема, вироблена чи використана промисловим шляхом.

Промисловий зразок – це художньо-конструкторське рішення виробу або його частини. Як промислові зразки можуть реєструватися форми власне виробів та їх частин, композиції виробів, форми товарів та ін. Переважно промисловий зразок є складовою частиною самого виробу й визначає оригінальність товару. Промисловий зразок, що охороняється законодавством, не можна копіювати чи імітувати без дозволу власника, а копії чи імітації, виготовлені без такого дозволу, не можна продавати на ринку. Правовий захист зазвичай діє 5-15 років.

Промислова власність поширюється на виробки, корисні моделі, промислові зразки, знаки товарів і послуг, назви місць виробництва товарів.

Ліцензування та франчайзинг. Компанії можуть передавати виробництво своїх товарів іншим фірмам, уклавши з ними ліцензійну угоду

чи угоду про франчайзинг. Це допомагає фірмам увійти на новий ринок з мінімальними ризиком і коштами.

В Україні склалося *кілька систем ліцензування*. Назвемо їх:

✓ ліцензування певних видів господарської діяльності (банківської діяльності, каналів поширення інформації, виробництва й торгівлі різними видами продукції тощо);

✓ ліцензування зовнішньоекономічної діяльності;

✓ ліцензування у сфері інтелектуальної власності.

Ліцензування належить до правових форм виконавчої діяльності, оскільки цей процес оформлюється та здійснюється на основі правового акта (ліцензії), у результаті якого настають юридичні наслідки, які виявляються у виникненні адміністративно-правових відносин між ліцензіатом і органом виконавчої влади, що видав ліцензію (контроль з боку органу, що ліцензує, можливість притягнення ліцензіата до адміністративної відповідальності в разі порушення умов, що становлять зміст ліцензії).

Ліцензування окремих видів господарської діяльності складається таких основних елементів:

✓ видача ліцензій;

✓ переоформлення ліцензій;

✓ видача дублікатів ліцензій;

✓ видача ліцензійних справ і ліцензійних реєстрів;

✓ контроль за дотриманням ліцензійних умов з боку тих суб'єктів підприємницької діяльності, які отримали ліцензії;

✓ видача розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов;

✓ видача розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

Ліцензія чи ліцензійний договір – це юридичний документ, який містить дозвіл власника патенту на використання винаходу, що йому належить, іншою особою. За ліцензійним договором патентовласник (ліцензіар) зобов'язується надати право на використання винаходу, що перебуває під охороною, корисної моделі, промислового зразка в обсязі, передбаченому угодою, іншій особі (ліцензіату), а останній зобов'язується вносити ліцензіару своєчасні платежі та здійснювати інші дії, встановлені угодою.

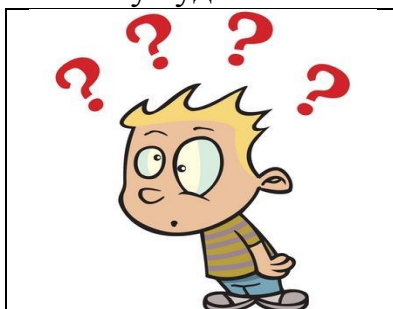
Франчайзинг – це особливий різновид ліцензування, однак різниця полягає в тому, що продавець ліцензії за гроші покупця дає йому не тільки право користуватися своєю торговою маркою, а й надає перевірену й успішну бізнес-ідею, підтримку, навчання, постачання, розвиток, просування тощо.

Нині франчайзинг має кілька різних значень залежно від галузі, однак типовою його формою є договір між продавцем (франчайзером) і покупцем (франчайзі), що передбачає безперервні взаємовідносини, за яких усі знання, виробничі й маркетингові заходи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів. Таким чином, франчайзі отримує ніби готове підприємство, і саме в цьому головна перевага франчайзингу. Підприємцю не

треба все починати з нуля й створювати власний бізнес крок за кроком. Франчайзер, який переважно є представником великої зарубіжної компанії, ділиться з франчайзі власним досвідом – позитивним і негативним, надаючи йому структуру виробництва, методи ведення бізнес, послуги в процесі функціонування, отримуючи натомість можливість швидко поширювати бізнес і охоплювати нові географічні ринки, використовуючи грошові кошти франчайзі.

Існує багато агентств, що займаються продажем франшиз. Однак не слід думати, що франшиза є безсумнівним шляхом до успіху. Перш ніж прийняти рішення потенційному франчайзі необхідно провести ретельний аналіз усіх переваг і недоліків. З одного боку, за фіксовану плату франчайзі отримує кваліфіковану допомогу, яка в іншому випадку була б занадто дорогою. З іншого боку – жоден франчайзер не дозволить франчайзі повністю контролювати всі аспекти діяльності компанії, примушуючи дотримуватись жорсткої системи правил. Франчайзі пропонується модель організації бізнесу й системи стандартів, що описують його функціонування, від яких не можна відхилитися.

Існує ще один вид захисту бренду – авторське право. На відміну від реєстраційних видів захисту, авторське право виникає за фактом оприлюднення. Що вважати фактом оприлюднення, а що ні – питання, як свідчить вже й вітчизняний досвід, досить суперечливе і може вирішуватися тільки у суді.



Питання для самоконтролю

- 1. Дайте визначення бренда, брендингу і бренд-менеджменту. В чому полягає єдність і відмінність цих понять?*
- 2. Які визначення поняття «бренд», на вашу думку, є найбільш змістовним?*
- 3. Що означає бренд особисто для вас?*
- 4. Які особливі риси мають бренди? У чому їх цінність для споживача?*
- 5. Охарактеризуйте «брендинг» як діяльність і визначте основні його складові.*
- 6. Розкрийте відмінності між поняттями «брендинг» і «бренд-менеджмент».*
- 7. Сформулюйте принципи бренд-менеджменту й обґрунтуйте їх.*
- 8. Яке значення має товар для бренда? Чим відрізняються бренд і торговельна марка? У чому полягає взаємозв'язок між вказаними категоріями?*
- 9. Дайте класифікацію брендів. Які різновиди брендів є більш*

поширеними? Наведіть приклади.

10. У чому полягають переваги й недоліки корпоративного та товарного бренда?

11. Розкрийте основні юридичні аспекти брендингу.

12. Які основні етапи процедури реєстрації торговельної марки?

13. Як використовується авторське право й патент у брендингу?

14. Що включає система захисних заходів бренда?

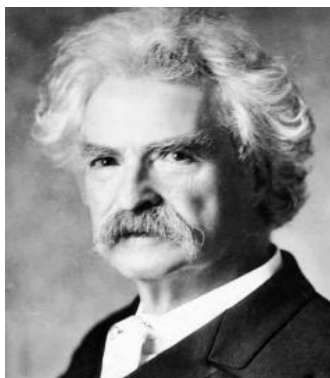


РОЗДІЛ 2 БРЕНД ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

- 2.1. Наукові підходи до визначення сутності поняття «бренд».
- 2.2. Класифікація брендів. Їх переваги та недоліки.
- 2.3. Функції та основні властивості та елементи бренду.
- 2.4. Побудова, ідентифікація та основні етапи формування успішного бренду.

Мета: ознайомлення студентів з основними науковими підходами до визначення сутності поняття «бренд», а також його елементами.

Ключові поняття: бренд-менеджмент, концепції бренд-менеджменту, структура бренду, товар, ідея бренду, торговельна марка, товарний бренд, корпоративний бренд, мімікрія.



Чи впевнений я, що люблю якісь певні сигари? Ну звичайно, абсолютно впевнений – якщо тільки хто-небудь не обдурить мене і не наклеїть мою марку на якусь погань, – адже я, як і всі, відрізняю мої сигари по марці, а зовсім не по смаку.

Марк Твен

2.1. Наукові підходи до визначення сутності поняття «бренд»

Фахівці оперують декількома поняттями, згадуючи «бренд». Будь який бренд володіє особливими атрибутами. Це функціональні й емоційні асоціації покупців товару. Вони можуть бути позитивними або негативними, а також володіти різним впливом на різні типи покупців. Незважаючи на це, кожен бренд має основну характеристику, становить його суть. Це і визначає індивідуальність бренду, яку повинен створити і підтримувати бренд-менеджер.

Поняття «бренд» досить широке. Сюди входять всі властивості продукту. Так, наприклад, ім'я, історія, репутація, упаковка, ціна – це цілий комплекс відокремлених понять, які в підсумку формують враження про товар. Воно легко може змінитися завдяки бренду, а товар при цьому залишається тим самим. Іншими словами, бренд – це система, яка ідентифікує товар.

Бренд – це не просто продукт або послуга. Бренд викликає у людини відчуття, що, віддавши гроші, він наближається до ідеалу того часу, а також суспільства, в якому живе.

Бренд створює особливий образ товару, виділяючи, таким чином, його з сірої маси альтернативних товарів і створюючи можливість конкуренції. Фірми, що мають брендинговий товар, набагато успішніше за своїх конкурентів, сегмент покупців набагато вище.

Саме слово «brand» означає «сорт», «якість». Він призначений для того, щоб залишатися у свідомості людини «кричати» про ексклюзивність товару, викликаючи позитивні емоції.

Бренд – це назва і в той же час термін і знак, символ або будь-яка інша цінність, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця, відрізняє від інших товарів або послуг таких же продавців.

Сьогодні бренд є найсильнішим інструментом бізнесу. Різноманітні ситуації, пов'язані з просуванням товару на ринку, вимагають отримання необхідної інформації про споживчі властивості товару, що задовольняють потреби покупців. Якщо покупець уявляє собі реальні або уявні властивості товару на основі отриманої інформації, то це складає основу поняття «бренд».

Д. Аакер визначає бренд як дворівневу структуру, що ґрунтується на поєднанні фізичних характеристик продукту та сукупності асоціацій (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Дворівнева структура бренду за Д. Аакером

Наявність у бренду розширеного контексту споживання, що забезпечується асоціативним зв'язком, дає змогу встановлювати тісні взаємовідносини зі споживачами на емоційному рівні.

У той же час «бренд» тісно пов'язаний з поняттям «товар». Поняття «товар» матеріально і відображає властивості, набуті в процесі його виробництва. Споживач через маркетингові комунікації отримує інформацію про властивості товару і його виробника, відображених у торговій марці. Це також зачіпає сутність поняття «бренд».

Товар вважається брендом, якщо:

- 1) він доступний 75% покупців;
- 2) 75% цільової аудиторії може просто по одній назві бренду назвати галузь діяльності;
- 3) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- 4) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть вірно пізнати основні характеристики бренду;
- 5) товар існує на ринку як мінімум 5 років;
- 6) покупці в будь-якому випадку будуть платити за цей товар більше, ніж за аналогічні товари в категорії.

Товар обмежений здатністю виконувати своє функціональне призначення, а бренд одночасно задовольняє різні очікування й переваги споживачів на чотирьох рівнях якості

- 1) *функціональна якість* бренда (призначення). Це здатність певної марки товару виконувати своє призначення. Функціональна якість дає змогу споживачу ідентифікувати свої бажання чи потреби через використання товару за призначенням;
- 2) *індивідуальна якість* бренда (цінність). Це здатність марки товару відповідати тим значущим бажанням споживача, які є для нього важливими й цінними і за якими він ідентифікує себе як особистість. Індивідуальна якість дає змогу споживачу ідентифікувати власні особисті цінності через свої взаємодії з брендом;
- 3) *соціальна якість* бренда (повага). Це здатність певної марки товару відповідати значущим побажанням соціальної групи, до якої належить або прагне належати споживач. Соціальна якість дає споживачу можливість ідентифікувати свою належність до соціальної групи (визнання й соціальне схвалення) через свої взаємодії з брендом;
- 4) *комунікативна якість* бренда (контакт). Це здатність певної марки товару підтримувати відносини між торговельною маркою та споживачем, підтверджуючи функціональну, індивідуальну й соціальну якість бренда. Таким чином, комунікативна якість бренда дає змогу споживачу підтримувати й виявляти в своїй діяльності функціональну, індивідуальну та соціальну якість бренда.

Товар в процесі організації маркетингової діяльності є основним елементом, що формує в свідомості споживача зміст бренду. Товар, як предмет споживання представляє собою знак (слово) для зорового і слухового сприйняття покупцем властивостей продукції. Товар має свій зміст (призначення, склад елементів, якість, властивість елементів) і форму

(зовнішній вигляд, конструктивні особливості, товарну упаковку, смак, запах).

Отже, товар – це матеріальний предмет, зміст якого втілено в форму.

До зовнішніх ознак товару відносяться:

- ✓ фізичні та технічні характеристики;
- ✓ зовнішній вигляд товару;
- ✓ смак, запах;
- ✓ фірмовий знак на етикетці;
- ✓ повідомлення про виробника.

Основними характеристиками торгової марки, що відображають її призначення, є якість і споживчі властивості товару. Ставлення покупця до товару через торговельну марку формує споживацьку свідомість, яка об'єднує все те, що він знав, відчував і уявляв про властивості товару, і впливає на просування товару та торгової марки на ринку в майбутньому.

Отже, поняття «бренд» набагато ширше, ніж поняття «товар», яке обмежено і пов'язано з матеріальними властивостями, що задовольняють потреби покупця. Бренд формує образ торгової марки і зміцнює її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме та уявне відношення до товару.

Ефективна організація процесу маркетингових комунікацій, пов'язаних з просуванням торгової марки, дозволяє створити і потім зміцнити становище бренду у свідомості споживача як асоціативний зв'язок з певним товаром. Життєвий цикл символу бренду залежить від того, наскільки об'єктивно в символі відображені властивості товару, що задовольняють потреби покупця, адже символ не завжди повно і точно відображає зміст товару. Але він повинен ненав'язливо пробуджувати інтелектуально-естетичний інтерес споживача.

Образ конкретної торгової марки, втілений в бренді, здатний задовольнити потребу покупця через думки і почуття, хоча і не має прямого відношення до реального чи уявного споживання товару.

Бренд повинен встановити зі споживачем лояльні відносини на основі наступних правил:

- ✓ комунікації повинні бути швидкими і точними, здатними відобразити способи виготовлення, призначення і якість товару і надати незабутнє враження навіть при одиничних контактах з торговою маркою;
- ✓ організація комунікацій повинна здійснюватися на основі точного запису, що дозволяє навіть при короткому повідомленні зберегти в собі центральну ідею торгової марки;
- ✓ повідомлення про товар має формувати у свідомості покупця стійке враження про даний товар серед аналогічних товарів конкурентних торгових марок.

Бренд нематеріальний, він формує у свідомості споживача образ товару та торгової марки, який об'єднує все те, що покупець знає, відчуває і уявляє по відношенню до товару.

Головною ідеєю бренду є наочна демонстрація споживачеві того, про що йдеться: про форму, сам предмет, його призначення або дію товару, зміст якого розкривається за допомогою символу. Символ повинен бути близький до того товару або товарної групи, які він символізує.

Крім того, бренд виконує ще й соціальну функцію. Він створює власні цінності, використовуючи товар і все, що з ним пов'язано. Особливістю бренду стає те, що в процесі його використання основним є не товар, а відносини «покупець – товар», які створюються ним.

Бренд може бути символом, що втілює не лише особисті мотиви і життєві цінності людини, але і представляє країну, народ та епоху (наприклад, брендами є символи держави).

Термін «бренд» дуже близький до термінів *«торговельна марка»* і *«товарний знак»*. Однак знак рівності між ними поставити не можна, що іноді трапляється в практичній діяльності суб'єктів ринку. Між цими термінами існують принципові відмінності.

Торговельна марка – маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товарів з метою ідентифікації та відмінності від конкурентів у сфері реалізації продукції. Термін же «торговельна марка» може використовуватися для продукції підприємства, яка ще не потрапила до сфери розподілу та збуту. Торговельна марка відображає ще й юридичний бік питання, тобто товарну марку чи окремі елементи, що зареєстровані у відповідному порядку.

Ми користуватимемося терміном «торговельна марка», розуміючи під нею переважно назву продукту, зареєстровану у встановленому порядку, але допускаючи, що це можуть бути й інші елементи фірмового стилю за сутністю визначення.

Торговельна марка є *провідним елементом бренду*, яка презентує його споживачам. Вона є лише ім'ям, але не сутністю того образу, який має місце в свідомості споживача, але саме це ім'я згадує споживач при виникненні різних асоціативних зв'язків з брендом.

Торговельна марка стає брендом, коли вона:

- ✓ несе в собі певні цінності;
- ✓ відрізняється споживачами;
- ✓ має привабливість;
- ✓ має чітку індивідуальність.

Не всяка торговельна марка здатна стати брендом. Для цього, вона має завоювати велику популярність на ринку, а також довіру й прихильність споживачів (табл. 2.1).

Відмінності між торговельними марками брендами й сильними брендами

	Торговельна марка	Бренд	Сильний бренд
Особливості	<ul style="list-style-type: none"> • впізнання 	<ul style="list-style-type: none"> • привабливість товару для споживача • миттєве впізнання • властивості товару відповідають обіцянкам, заявленим у комунікаціях 	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальність • присутність
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> • зростає кількість разових купівель 	<ul style="list-style-type: none"> • лояльність • високі ціни 	<ul style="list-style-type: none"> • додаткове посилення переваг

Торговельна марка стає брендом, якщо вона викликає асоціації з набором відчутних і невідчутних переваг, які надає товар покупцю.

Для досягнення цього необхідні *дві умови*:

- 1) бренд має бути виділений серед інших альтернативних варіантів;
- 2) обіцянки бренду мають збігатися з реальними пропозиціями компанії. З часом між брендом і покупцем встановлюються своєрідні відносини, розвиток яких зміцнює бренд.

Поняття «бренд» і «торговельна марка» дуже часто вживаються як синоніми, оскільки розглядати їх окремо не має сенсу.

Сучасними авторами бренд найчастіше трактується як розклучена торгова марка. Найбільш точно його суть характеризує наступне визначення: **бренд** – це атрибути фірми або товару, які відображають їхню індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню нею репутації та просування товару на ринок.

Варто також згадати та детальніше розглянути таку важливу категорію для характеристики бренду, як товарний знак. Зміст товарного знака є основою бренду. У свою чергу, за допомогою бренду формується ставлення покупця до товарного знаку і здійснюється його просування на ринку. Інакше кажучи, бренд представляє товарний знак в свідомості споживача, але цим їх зв'язок не вичерпується.

Слід мати на увазі, що не кожен товарний знак може стати брендом. Для цього, товарний знак, торгова марка повинні придбати популярність на ринку і довіру у покупців.

Бренд формує у свідомості покупця ставлення до товарного знаку і його споживчих властивостей через маркетингові комунікації. Однак думки, почуття, уяву споживчих властивостей товару, сформовані брендом у свідомості покупця, неможливо юридично зафіксувати. Зміст же товарного знаку формується на правовій основі і регламентується Законом про товарний знак та відповідними нормативними правовими актами. У цьому полягає відмінність між брендом і товарним знаком.

Фахівці компанії «Landor Associates» відзначають, що бренд повинен послідовно забезпечити якість і задоволення: створити споживчу перевагу, позначити відміну від конкурентів, бути зручним і доступним для клієнтів.

Американська асоціація маркетингу вважає, що *бренд* – це символ, дизайн, знак, назва, з яким ототожнюється товар або послуга і його відмінність від конкурентів.

Бренд (англійською – brand) є новим терміном сучасної економічної науки. З англійської іменник brand перекладається так:

- 1) торгова марка, бренд;
- 2) якість, сорт;
- 3) клеймо, тавро;
- 4) розпечений або палаючий предмет.

Дієслово to brand перекладається як:

- 1) ставити клеймо (в прямому або в переносному значенні);
- 2) припікати;
- 3) карбувати, залишати незабутнє враження.

Як бачимо, є безліч означень економічного терміна «бренд», основні з яких зведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Визначення терміна «бренд»

Джерело	Визначення бренду
Американська асоціація маркетингу	Назва, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінація перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів
Д. Огілві	Віртуальна сума властивостей продукту, а саме: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування, а отже, бренд є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, а також результатом досвіду його використання
Л. де Чернатоні	Ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином
Зозульов О. В.	Імідж торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача
Рудая Е. А.	Усі асоціації споживача, які виникають у зв'язку із товаром в результаті власного досвіду, схвалення спільнотою або порад оточуючих
Тамбовцев В.	Сукупність знань, образів, асоціацій споживача, які пов'язані з відповідним товарним знаком
Колядюк Р.	Знання торгової марки цільовою аудиторією та попередньо сплановане відношення між маркою і кожним конкретним споживачем
Рибалова Т.	Торгова марка, обсяги продажів під якою постійно зростають протягом декількох років, коли споживач готовий платити додаткові гроші через впевненість в особливій якості даного товару
Чугунова Г.	Просування товару чи послуги, їх позиціонування та дизайн, особливі вигоди, що надаються продуктом, й інші унікальності продукту, товару чи послуги, які заявлені публічно
Райс Л.	Унікальна ідея чи концепція, які Ви вклали в голову споживача

Ораев Д.	Обіцянка забезпечити бажані сподівання
Чугунова Г.	Комбінація функціональних та емоційних характеристик, що віддзеркалює індивідуальність даного товару чи послуги. Ця комбінація характеристик існує в свідомості споживача. Вона спонукає споживача обрати саме даний товар чи послугу
Старов С. А.	Продукт, що надає споживачу унікальні та релевантні цінності (функціональні, емоційні, символічні), які максимальною мірою відповідають його потребам. При цьому сам продукт можна легко впізнати за рахунок ефективно розроблених вербальних і візуальних ідентифікаторів
Даулінг Г. Р.	Сукупність назви й інших символів та «обіцянка», яка дається покупцю
Джоунс Дж.	Товар, що відповідає функціональним потребам деяких користувачів і надає їм певну додаткову цінність, сприяючи задоволенню психологічних потреб і спонукаючи до купівлі
Репьев А. П.	Та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають у свідомості людей, коли вони сприймають атрибути товару
Володина А. Н.	Особлива соціальна установка у формі завчасно сформованої у споживача схильності до реагування певним чином на товарний знак. Ця установка складається з достатньо стійкої структури з трьох компонентів: когнітивного, афективного та поведінкового
Карл Бондорфф	Назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції

Таким чином, на думку зарубіжних фахівців з маркетингу, бренд виконує тільки **дві функції**:

- ✓ розрізнення товарів у конкурентному середовищі;
- ✓ ототожнення (ідентифікація) товару та його виробника.

Бренд у сучасному розумінні є образом товару в свідомості споживача, вираженим в символі, який дозволяє останньому вибирати той чи інший товар, або являє собою деякий образ товару, що має зміст, значуще для споживача. Відтак, бренд – це торгова марка плюс її сприйняття споживачем.

Бренд є умовним цілісним образом, тобто низкою асоціацій, які при перенесенні на товар або послугу мають формувати й підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги.

Поряд з тим, необхідно вирізнити і поняття брендингу.

Брендинг – систематичний процес управління торговельною маркою (брендом) компанії від стадії створення до вилучення з ринку. Терміном «*брендинг*» визначається діяльність з розробки марки продукту, просування її на ринок і забезпечення престижності.

Процес брендингу складається з таких етапів:

- 1) створення концепції (розробка продукту та ідеї бренда);
- 2) позиціонування (спроба визначити споживача та перевершити його сподівання щодо якості продукту та самого бренда);
- 3) визначення стратегії комунікації і творчої стратегії;
- 4) вибір технології створення іміджу марки й товару;
- 5) втілення ідеї бренда в реальне посилення чи образ, який асоціюватиметься з маркою;

б) вивчення реакції споживача на бренд.

Брендинг – це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренда та відповідних маркетингових програм.

Брендинг – це філософія, яка має виняткове значення для процесу управління ринковою діяльністю.

За оцінками консалтингової компанії «*Interbrand*», відносна значимість брендів серед інших активів компанії становить значну частку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Значимість брендів серед інших активів компанії, %

Галузь діяльності	Матеріальні активи	Бренди	Інші нематеріальні активи
Інформаційні технології	30	20	50
Автомобілебудування	50	30	20
Фінансові послуги	20	30	50
Виробництво продуктів харчування	40	55	5
Виробництво предметів розкоші	25	70	5
Фармацевтика	40	10	50

При цьому сама вартість відомих світових брендів створює капітал бренду і теж становить значні суми (*див. дод. 1*).

Синонімом брендингу вважають термін «марочна політика».

Марочна політика – це сукупність форм, завдань і змісту діяльності, спрямованої на досягнення широкої популярності марки.

Коли всі дії, напрями, процеси, звернення компанії спрямовуються брендом йдеться про бренд-менеджмент, який об'єднує всі складові з метою формування цілісного підходу до взаємовідносин зі споживачами й співробітниками.

Таким чином, **бренд-менеджмент** – це аналіз, планування, / реалізація та контроль за процесами створення, підтримання й збільшення цінності торговельної марки.

Рекламні комунікації, створюючи образ товару через символіку бренду, повинні відображати специфічні ознаки, що відрізняють його від інших брендів.

Якщо споживач часто контактує з брендом через купівлю, повідомлення або інші інформаційні канали, то в його свідомості формується стійкий образ, що асоціюється з важливими для нього властивостями товару. Бренд, символіка якого сформована з урахуванням цих властивостей, має великі шанси на успіх при просуванні на ринку.

Символ бренду повинен формувати зорові, слухові, сенсорні та ін. відчуття. Оскільки людина отримує інформацію про товар одночасно від кількох органів чуття, бренд повинен відображати необхідні основні властивості товару через його зовнішні ознаки або ознаки торгової марки, а також через повідомлення, що мають відношення до товару або торгової марки.

Бренд символізує споживчі властивості товару у свідомості покупця, підкріплює інтелектуально-естетичний і споживчий інтерес до нього і тим самим формує ставлення споживача до товару або торгової марки.

Таким чином, поняття «бренд» включає дві складові:

1) символ бренду;

2) систему відносин споживача до бренду на основі маркетингових комунікацій та іншої інформації про товар або торгову марку.

Ефективність просування бренду (товару, торгової марки) на ринку в кінцевому підсумку залежить від того, чи правильно сформовані символ бренду і система відносин бренду зі споживачами.

При формуванні *символу бренду необхідно*:

✓ створити цілісний образ бренду на основі ототожнення сукупності ознак, що визначають зміст сприйманого товару або товарної марки, в результаті чого образ бренду повинен відображатися у свідомості людини як симетрична, замкнута і цілісна форма;

✓ використання ознак товару для логічного та образного розпізнавання бренду. Для логічного розпізнавання бренду використовуються локальні ознаки, що вимагають мінімальної кількості часу для їх переосмислення та визначення ознак подібності та відмінності з іншими брендами;

✓ використання ознак для чуттєвого сприйняття людиною і визначення ступеня задоволення при використанні товару. Для цього необхідно визначити, які властивості товару впливають на ті чи інші органи чуття споживача і яку емоційну реакцію вони викликають.

Підводячи підсумок, наведемо *основні властивості* бренду на яких детальніше зупинимось нижче:

1) суть змісту бренду (Brand Essence);

2) функції, що їх брендом, і емоції, викликані їм у споживачів (Brand Attributes);

3) ім'я бренду (Brand Name);

4) візуальне сприйняття бренду, який сформувався за допомогою реклами і засноване на враженні людини, що користується товаром (Brand Image);

5) ступінь популярності бренду, або «сила бренду» (Brand Power);

6) індивідуальність бренду, яка характеризується його ознаками (Brand Identity);

7) ціновий фактор (Brand Value);

8) ступінь присутності бренду (Brand development Index);

9) ступінь впровадження бренду в аудиторію (Brand Loyalty).

Отже, для того щоб сприяти швидкому і точному розпізнаванню товару, символ бренду повинен: найбільш точно і повно відображати зміст товару; забезпечувати максимальне відміну від конкурентних брендів; сформувати у споживача переконання, що цей бренд – унікальний.

2.2. Класифікація брендів. Їх види, переваги та недоліки

У сучасних умовах на ринку дуже важлива політика брендингу. Потрібно добре розбиратися в концепціях створення бренду фірми. У цьому полягає запорука успіху всієї компанії. У теорії та практиці брендингу є безліч підходів до класифікації брендів, виходячи з багатьох критеріїв.

Наведемо спочатку загальні напрями класифікації брендів (табл.2.4).

Таблиця 2.4

КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ

Критерій класифікації	Різновиди брендів
За сферою застосування	Споживчий, промисловий, інтелектуальний
За предметною спрямованістю	Продуктовий, сервісний, соціальний, географічний, організаційний
За ієрархію брендового портфеля	Корпоративний, товарний, асортиментної групи, товарної родини, зонтичний, комбінований
За територіальним охопленням	Локальний, національний, глобальний
За належністю	Виробника, дистриб'ютора, приватний
За ринковою позицією	Первинна, вторинна, третинна
За стратегічним потенціалом	Зірки, дійні корови, пустушки, важкі діти, собаки

Якщо говорити про американських маркетологів, то вони виділяють наступні *види бренду*:

- 1) бренд з розширенням;
- 2) зонтичний бренд;
- 3) лайн бренд;
- 4) бренд для кожного найменування продукції.

Розглянемо найпоширеніші види брендів.

Бренд з розширенням. Коли всім відома компанія з сильним брендом випускає нову продукцію під уже існуючим брендом, її мета – це розширення асортименту та збільшення частки ринку шляхом залучення нових клієнтів. Така політика називається «створення бренду з його подальшим розширенням».

Переваги цього шляху легко виділити:

- можна виключити зайві витрати на створення нового бренду,
- створення додаткової реклами фірмі виробнику;
- є виправданим у разі, коли спеціалізація компанії вузька, тобто якщо фірма заздалегідь знає, що вийде на ринок під брендом, однойменною з товаром.

Хоча, що стосується просування такого бренду, то воно на порядок складніше як у фінансовому, так і в маркетинговому відношенні.

Використання даного виду бренду представляється

Зонтичний (парасольковий) бренд – це бренд, під яким товари і послуги представлені в різних товарних категоріях. *Виокремлюють три*

основних варіанти реалізації зонтичного бренда. Назвемо їх.

1. Використання єдиного імені для продукції та компанії. Приклади: *Bosch, Electrolux*. У цьому сенсі підхід наближений до стратегії корпоративного бренда.

2. Використання імені виробник для додаткового манкірування продукції як гаранту стандартів якості. У цьому разі кожна лінійка продукції може мати свою назву й свою комунікаційну стратегію, тобто бути окремим брендом.

3. Використання назви зі схожими елементами (префікс, початкова буква) та ідеями. Використання схожих елементів у дизайні та упакуванні, різноманітний комунікаційних ідей (обіцянок).

У стратегії зонтичного бренда є ряд переваг:

✓ синергія. За правильного поєднання два суббренди (самостійний бренд, що покритий зонтиком) чи бренд і суббренд у сукупності дають більш загальну капіталізацію, ніж окремо;

✓ оптимізація інвестицій у випуск нових товарів.

✓ гарантія якості з боку материнського бренда. Це вигода для споживача.

Лайн бренд. Специфіка лайн бренду полягає в додаванні нового різновиду товару або злегка відрізняється новинки. Цей метод дозволяє зміцнити імідж бренду, не витрачаючи практично ніяких зусиль: збільшується обсяг продажу і задовольняються потреби споживачів.

Най типовішими є такі види брендів, як товарний та корпоративний (рис. 2.2.)

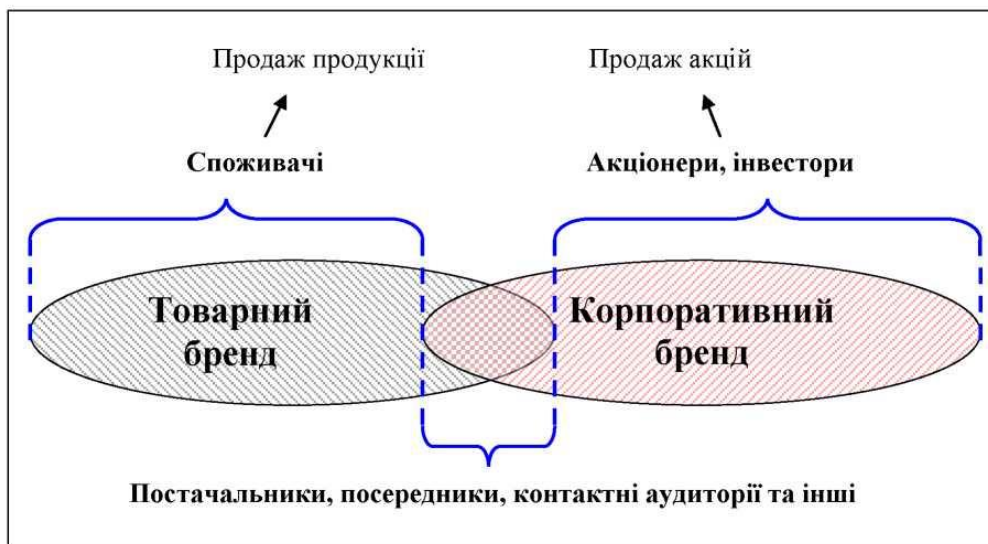


Рис. 2.2. Ключові цільові аудиторії брендів компанії

Товарний бренд. Найбільш успішна конфігурація – це, безперечно, товарний бренд під кожен одиницю товару. Суть його полягає в ексклюзивності кожного товару, і він займає особливе становище на ринку.

Товарний бренд – самостійний бренд окремих товарів. Надається певна

самостійність кожній торговельній марці, і кожна марка продовжує своє існування або зазнає поразки внаслідок власних переваг та якостей.

Переваги такого виду бренда:

- ✓ марки можуть посідати точно обрані позиції та призначатися для певних цільових аудиторій;
- ✓ у результаті численні марки можуть наповнити цілу товарну категорію;
- ✓ зменшується ризик, оскільки невдача однієї марки не завдає збитків компанії;
- ✓ полегшується отримання місця в торговельних залах, оскільки марка є самостійною;
- ✓ стратегія присвоєння назв за принципом «Своя марка кожному товару» допомагає покупцям сприймати марочні відмінності.

Недоліки:

- ✓ висока вартість, що викликана необхідністю формування окремого бюджету на просування кожної марки;
- ✓ обмежені можливості марочного розширення, яке за такої політики можливе лише шляхом оновлення товару та інновацій.

Головні суб'єкти, на які впливає товарний бренд компанії відображені на рисунку рис.2.3.



Рис. 2.3. Головні суб'єкти, на які впливає товарний бренд компанії

Корпоративний бренд – це бренд, ідентифікуючий компанію, яка виробляє товари.

Переваги цього виду брендингу:

- ✓ кожен товар передбачає подвійне звернення, йдеться про сам продукт і компанію;
- ✓ ключові цінності компанії охоплюють і цей товар, забезпечуючи довіру покупців;
- ✓ досягається більша прозорість для споживачів, оскільки вони обізнані щодо виробника товару;
- ✓ є більші можливості розширення марки;
- ✓ підвищується синергія й скорочуються витрати на рекламу та просування;
- ✓ зростає фінансова цінність корпоративної марки, вона стає стратегічним бізнес-ресурсом.

Недоліки:

- ✓ сильна залежність корпоративного бренда від успіху окремих товарів під цією маркою;
- ✓ сильний вплив на бізнес загалом, що в разі виникнення небажаних тенденцій негативно позначається на іміджі компанії.

Головні суб'єкти, на які впливає корпоративний бренд компанії відображені на рисунку рис.2.4.

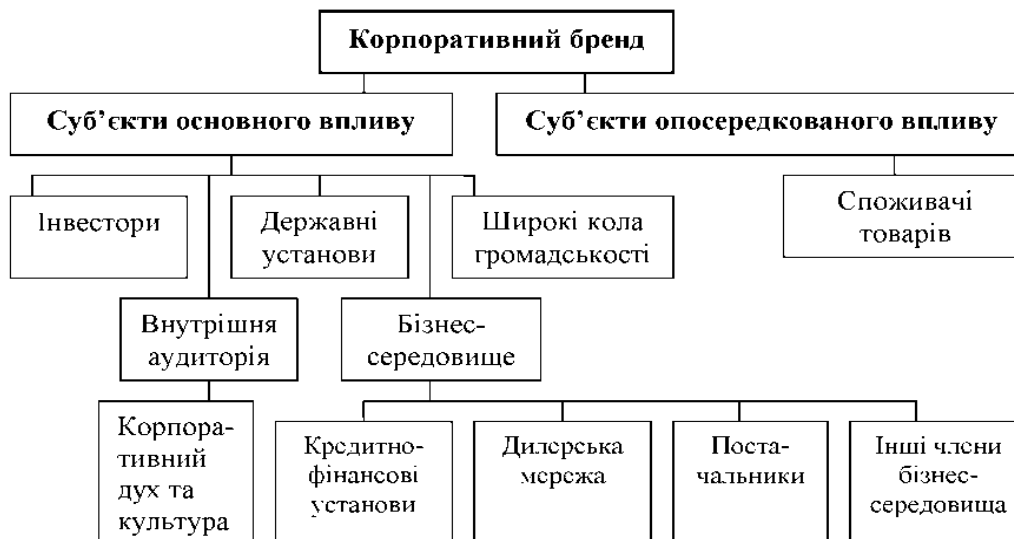


Рис. 2.4. Головні суб'єкти, на які впливає корпоративний бренд компанії

Головні підходи до розвитку та порівняльний аналіз товарного та корпоративного брендів наведені в додатку 2.

Бренд асортиментної групи – ця стратегія присвоєння марочних назв пропонує один базисний продукт під однією назвою, але він доповнюється продуктами чи послугами тієї ж марки (наприклад, шампунь + ополіскувач + бальзам під однією назвою).

Переваги:

- ✓ марка може бути розширена у визначених межах;
- ✓ додаткове розширення може зміцнити й посилити імідж марки;
- ✓ витрати на маркетинг можуть бути розподілені між усіма марочними товарами.

Недоліки:

- ✓ асортиментна група обмежує позиціювання окремих товарів;
- ✓ інші види розширення проводити доволі складно.

Бренд товарної родини – ця стратегія присвоєння марочних назв має унікальні можливості для позиціювання багатьох товарів під однією марочною назвою. У цьому разі під однією назвою випускаються десятки різних товарів (заморожені продукти, прохолоджуючі напої тощо). На відміну від асортиментної групи, товари у цій групі не дуже пов'язані між собою.

Переваги:

- ✓ концентрація на марочній назві;
- ✓ ця стратегія може стати джерелом значного підвищення цінності марки;

- ✓ синергія комунікацій за всіма товарами.

Недоліки:

- ✓ надмірне розширення може зашкодити успіху марки, тоді суборенди чи асортиментні групи можуть бути принесені в жертву для оновлення марки й розвитку її індивідуальності;
- ✓ збільшуються витрати, оскільки товари різних асортиментних груп однієї родини потребують різних упаковок, оформлення тощо.

Класифікація товарних брендів.

Розробляючи системи класифікації товарних брендів, бралися до уваги різні джерела. Нижче пропонуються визначення дев'яти класифікаційних ознак, наводяться їх можливі значення та аналізуються переваги та недоліки кожного з підтипів бренду.

1. **Масштабність бренду** – це показник територіальної розповсюдженості марочного товару. Масштабність бренду будемо визначати за такою шкалою:

- ✓ *глобальний* – бренд, що використовує однакові принципи позиціонування та маркетингу в усьому світі, наприклад, «Coca-Cola», «Samsung»;

- ✓ *міжнародний* – бренд, що поширений в декількох країнах, наприклад, «Оболонь», «Nemiroff»;

- ✓ *національний* – бренд, який діє в межах однієї країни, наприклад, «АВІС», «КОМО»;

- ✓ *регіональний* – бренд, що існує в декількох областях однієї країни, наприклад, «Сотка», «Вінниця хліб».

2. **Ринковий сегмент бренду** – це частка ринку, що аналізується, яка припадає на даний марочний товар. Класифікуючи за розміром ринковий сегмент, будемо використовувати такі лінгвістичні оцінки: *домінантний* – більше 10 %; *значний* – 1 % ... 10 %; *середній* – 0,1 ... 1 %; *малий* – менше 0,1 %.

1. **Уклад бренду** – це спосіб відображення різних товарів в одній або декількох торгових марках. При *багатомарочному* укладі виробник присвоює кожному продукту індивідуальну марочну назву. При *мономарочному* укладі виробник використовує одну назву для всіх товарів. При *груповому* укладі виробник надає спільну марочну назву кожному товарному сімейству. Зазвичай, колективні марочні назви використовують коли фірма виробляє товари різних категорій. Сьогодні існує тенденція до гібридизації брендів поєднанням двох або трьох описаних вище укладів. Серед *гібридних* укладів найпоширенішим є корпоративний, коли поєднуються назви фірми і товару.

2. **Оболонка бренду** – це прикриття, під яким продають товари. Оболонкою може бути *марка виробника* або *марка дилера*. Марки дилерів поки що не популярні серед українських виробників, вони більше поширені за кордоном. В Європі їх називають «Private

Labels».

3. **Носій товарного знаку бренду** – це засіб представлення товарного знаку для контакту з споживачем. Товарний знак – це юридично захищені спеціальні позначення, за якими товари одних виробників відрізняються від товарів інших виробників. Для класифікації виділимо такі носії товарних знаків: *слова, іконки, форми, запахи, звуки та відео*.

Словесний товарний знак – це одне або декілька природних чи штучних слів, які інформаційно представляють відповідний товар.

Іконічний або *зображувальний* товарний знак – це графічний або інший художній знак, який може містити не тільки зображення предметів, але й стилізовані цифри і літери. Найбільше розповсюджені абстрактні знаки, які створюють оригінальні композиції, що добре запам'ятовуються.

Формовий або *об'ємний* товарний знак – це двовимірний або тривимірний форма самого виробу чи його упаковки. Найпоширенішими об'ємними знаками є оригінальні упаковки товарів, наприклад, дзвіноподібна пляшка коньяків «Шустов» чи флакон парфумів «Далі» у формі обличчя.

Звуковий товарний знак – це сукупність звуків, зазвичай у формі музичної композиції, які інформують про товар. Наприклад, в рекламному кліпі розчинної кави «Nescafe» є 2 зареєстрованих звукових товарних знаки: основна мелодія і ритмічне постукування ложечкою по чашці.

Відеознак – це представлення інформації про товар послідовністю зображувальних знаків, що змінюються у часі. На відміну від зображувальних знаків, ключовим є не малюнок, а зміна малюнків – відеоефекти. До найпростіших відеознаків можна віднести іконічні знаки, які змінюються під дією зовнішніх факторів: кута зору – голограми, освітлення – знаки, що нанесені фарбами-хамелеонами, температури – знаки, що виконані теплочутливими фарбами або рідинними кристалами.

Запаховий товарний знак – це сукупність хімічних речовин для ароматичного представлення товару, наприклад, запах кінського поту, яким тхне від шкіряної оббивки крісел автомобілів «Mustang». Такі товарні знаки поки ще є екзотикою для України, тоді як на Заході дизайнери буквально проєктують запахи ресторанів, готелів, крамниць тощо.

4. **Асоціювання бренду** – це сукупність вражень та образів, що виникають у споживача у разі потрапляння товарного знаку в його поле сприйняття. Ці асоціації будемо класифікувати таким чином:

— *географічні*, що пов'язані з територією виробництва або винайдення рецептури товару, наприклад, «Вечірній Київ» - цукерки з Києва;

— *кастові*, що пов'язані з прошарком суб'єктів, об'єднаних за професійним, родовим, соціальним, віковим та іншими статусами. Такі асоціації можуть бути як з сучасними «кастами», так і з минулими чи з вигаданими. Кастові асоціації запрограмовані в таких марочних назвах: цигарки «Parliament», горілка «Перша гільдія», молочні продукти «President».

— *особові*, що пов'язані з певною людиною або літературним

персонажем, які мають відношення до виробництва, винайдення або споживання даного товару. Наприклад, марка «Михаил Воронин» утворена ім'ям та прізвищем українського дизайнера чоловічих костюмів;

— *властивості*, які пов'язані з дійсними або вигаданими особливостями товару, наприклад, майонез «Справжній», горілка «Безпохмільна», газувана вода «Фруктова», будівельні полімерні матеріали «Полірем»;

— *товарні*, які пов'язані з назвами самих товарів, наприклад, рослинні олії «Олейна», «Віолія», «Сонола» та «Славолія», майонез «Майо»;

— *доброзичливі*, які піднімають настрій. В цих товарних знаках використовуються типові рекламні символи: сонце, вода, море, квіти, тварини, діти, жінки та інші джерела позитивних емоцій;

— *ніякі* – зазвичай іншомовні або нові слова та словосполучення, аббревіатури, абстрактні зображення в товарних знаках, які під час першого контакту не викликають сталих асоціацій у більшості користувачів.

5. Метод захвату споживачів – це сукупність прийомів привернення уваги до торгової марки. Виділимо такі методи захвату: *традиційний, мімікрійний, оригінальний та скандальний.*

Традиційний захват ґрунтується на типових рекламних символах і на звичайних рекламних прийомах привернення уваги. Такий захват характерний для брендів «КОМО», «Тульчинка» та інших.

Мімікрійний захват здійснюється через хибні асоціації з товарним знаком добре відомого бренду. Наприклад, товари, що марковані «Sanussi», асоціюються з «Zanussi». Іноді мімікрія не така явна. Компанія «McDonald's Corporation» вважає, що штучні слова з літерами «мас» є клонами її бренду. Тому вона намагається відмінити реєстрацію в Україні марок «MacTea» та «MacCandy», права на які належать іншому власнику.

Мімікрія (наслідування, маскування) – властивість деяких організмів імітувати зовнішній вигляд або інші ознаки інших непов'язаних організмів або неживих об'єктів.

Існують навіть творці, які не без допомоги нових технологій клонують істинний, чесно створений бренд, що вже має свою історію. Подібні «нові» бренди часто дуже життєздатні, впізнаваність допомагає їм повністю окупати витрати на створення. На практиці люди, що займаються дублюванням, незаконно користуються прототипами широко відомих брендів.

Виділяють кілька типів підробок. Перший заснований на творчих можливостях. Це «фотографічна схожість», або так зване тотожність. На практиці воно поширене мало (рис. 2.5).



Рис. 2.7. Приклади підробок

Наступний тип *контекстний*. Це подальша розкрутка сюжетної лінії у комунікаційних зверненнях.

Оригінальний захват відбувається через нетипові для даної групи товарів рекламні символи та дії. Наприклад, бренд «Мягков» використовує етикетку з великою площею чистого поля, на відміну від переобтяжених деталями товарних знаків інших горілок. Виведення цього бренду розпочалось з білбордів, на яких була лише одна лінія у вигляді знака питання – тоді ще невідомого символу марки «Мягков». Через пару днів на тих же щитах з'явилась назва «Мягков», глибоко закарбовуючи новий знак в пам'ять споживача.

Скандальний захват відбувається через шокуючі товарні знаки та рекламні дії, що порушують деякі суспільні устої. Прикладами є назви парфумів «Opium» (опіум), «Nu» (нагота) і «Poison» (отрута). Майстри реклами знають, що її ефективність часто не залежить від знаку наведеної реакції (позитивна чи негативна), важливо, щоб вона застрягла в пам'яті. Запам'ятовується і діє передусім те, що вразило.

6. Стратегія розширення бренду – це довгострокове планування виведення на ринок нових товарів під даною торговою маркою. Виділимо такі стратегії: *безрозширювальна, сортова, категоріальна та комбінована.*

При *безрозширювальній* стратегії торгова марка створюється для певного товару і в подальшому фірма-виробник не планує продавати під нею щось інше. На Вінниччині таку стратегію сповідує підприємство «Україна», що бутильне мінеральну воду «Барчанка».

Сортова стратегія передбачає приєднання до створеної торгової марки різновидів цього ж товару з деякими особливостями. Таку стратегію ще називають розширенням асортиментної «лінійки» або лінійним розширенням. Наприклад, останні роки розширення горілкового бренду

«Nemiroff» здійснювалось через напої «Nemiroff Light» та «Nemiroff На березових бруньках» (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Приклад лінійного розширення бренду

Категоріальна стратегія передбачає розширення створеної торгової марки товарами з інших категорій. Наприклад, під торговою маркою «ABIC» спочатку виробляли лише майонез. Пізніше цей бренд розширили товарами інших категорій: олією, маргаринами, газованими напоями, оцтом і соусами.

Комбінована стратегія поєднує сортове та категоріальне розширення.

7. Політика приєднання користувачів – це спланована сукупність маркетингових дій, яка націлена на збільшення обсягів продажу певного марочного товару. Така політика буває пасивною, поміркованою та агресивною.

При пасивній політиці торгова марка майже не рекламується, що характерно для фірм з стабільною клієнтурою, які цей свій стан не можуть або не прагнуть змінити.

При поміркованій політиці торгова марка рекламується епізодично, зазвичай при збільшенні залишків продукції. Така політика характерна для більшості українських виробників.

При агресивній політиці споживач підпадає під рекламне «бомбування» торгової марки. Для такого рекламування характерними є сенсаційність повідомлень, спрощення їх змісту, вживання нових слів, ототожнення поглядів з фактами. Одночасно інтенсивно застосовуються різні види прямої та прихованої реклам. Споживачів намагаються перетворити в «суспільство спектаклю», на яке виплескується нескінченний потік рекламних повідомлень, в яких кожна банальність представлена з такою пристрасстю, ніби мова йде про важливу, унікальну, сенсаційну подію. Витрати на рекламу займають значну частку в ціні товару. Прикладом брендів з агресивною політикою є «Nemiroff».

Порівняльні таблиці та удосконалена класифікація брендів наведені у додатку 3 та 4.

2.3. Функції та основні властивості та елементи бренду. Капітал бренду

Серцевиною бренду є сукупність раціональних та емоційних вигод. Добре розроблений бренд дозволяє отримувати додаткову цінність і диференціюватися від вже існуючих продуктів і послуг, однак оскільки бренди містять елемент, пов'язаний значною мірою з попереднім досвідом (наприклад, досвідом споживання бренду та отримання від нього задоволення), спостерігається тенденція зростання залежності між окремими класами продуктів або функцій.

Основними характеристиками бренду є:

§ функціональні й емоційні асоціації покупців; словесна частина марки або словесний товарний знак; візуальний образ марки, що формується у сприйнятті покупця;

§ сила бренду (рівень популярності марки у покупця); узагальнена сукупність індивідуальних ознак бренду; вартісні оцінки, показники; ступінь просування бренду;

§ ступінь лояльності бренду в цільовій аудиторії і її окремих сегментах.

Давайте розглянемо інші характеристики бренду:

1. Індивідуальність і запам'ятовуваність. У справжнього бренду є цілком певний впізнаваний логотип і короткий, емний слоган, що формує образ компанії в умах споживачів. Зверніть увагу на картинку. Бачите, тут зображені логотипи відомих вам компаній. Навіть якщо ви ніколи не користувалися товарами або продуктами цих компаній ви все одно про них десь колись щось чули.

2. Правильне позиціонування. Продукти / товари / послуги брендів завжди затребувані на ринку. Багато хто чомусь вважають, що брендові продукти це обов'язково щось дуже дороге і недоступне середньостатистичному громадянину середнього достатку. Тим часом, існує маса брендів, які позицінують себе як «все для всіх». Або, як варіант відомий бренд випускає різні лінійки або моделі товарів для різних груп.

3. Орієнтація на споживача. Бренд готовий розповісти всім бажаючим про свою унікальність, красу, універсальності, зручності і інших якостях, які роблять брендовий продукт незамінним в домашньому господарстві або особистому користуванні. Більше того, хороший бренд завжди готовий надати вам товар, який буде краще колишнього.

4. Актуальність. Правильний брендовий товар відрізняє те, що він був потрібен вчора, сьогодні і, напевно, буде потрібно завтра.

5. Правильно підібраний імідж. По суті імідж це обгортка, в яку виробник загортає всі описані раніше якості.

6. Щось більше, ніж просто продукт. Брендіві товари пропонують вам не просто продукти, товари або послуги – вони пропонують вам конкретне рішення конкретних проблем. Причому, дуже переконливо.

7. Вартість бренду. Останній фактор, який відрізняє справжній бренд від несправжнього. Так, це правда, брендові товари завжди коштують

дорожче. Але, адже у вас завжди є вибір: купити нікому невідомий продукт або брендовий.

Бренд можна охарактеризувати за *переліком властивостей*, які визначають певні його спроможності й можливості. Пригадаємо їх.

Компанія, яка володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від нього. Зокрема, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів. Ця дія називається в західній практиці *розширенням бренду* (**Brand Expansion**). При цьому мова може йти як про географічне розширення сегменту, так і про інші способи розширення сегменту (вихід на якісно нові категорії споживачів, нові канали дистрибуції тощо). Такий підхід за умови сильного авторитетного бренду дозволить збільшити прибутки та укріпити міць бренду.

Одержання додаткового доходу від бренду можливе також і за його *розтягування* (**Brand Extension**). Дана характеристика бренду відповідає за його спроможність бути застосованим за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався дотепер. Безумовно, розширення товарного ряду й пропозиція на ринку товарів інших категорій (знов-таки за умов авторитету бренду й наявності попиту) дозволить одержати додаткові прибутки, а також розширити сферу впливу бренду.

Оцінювання *вартості бренду* (**Brand Value**) у грошовому вираженні є також важливою процедурою індикації його ринкових позицій. Особливо, коли мова йде про дохідні методи оцінки бренду, згідно із якими одержувані доходи від бренду (або додаткові доходи) переводяться у вартість останнього. Тобто підвищення вартості бренду свідчитиме про зростання одержуваних ним доходів і про успішність діяльності, що проводиться. Тому вартість бренду можна також вважати однією з його характеристик, яка описує міць його ринкових позицій.

Цікавим також є визначення *сили бренду* (**Brand Power**) — міри здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. За кількістю продажів марок товарів даного товаровиробника у загальній сукупності конкурентних товарів, якою представлений ринок даної категорії продуктів, можна судити про вагомість його іміджу та спроможність домінувати у даній товарній категорії.

Наступною характеристикою, яку можна взяти до уваги при оцінці позицій бренду на ринку, є *«відповідність» бренду* (**Brand Relevance**). Вона визначає ступінь відповідності іміджу й характеру бренду потребам і бажанням покупців. Дійсно, те, наскільки бренд відповідає запитам цільової споживацької аудиторії і наскільки «чуттєво» він реагує на їх зміну, -- все це істотним чином формує його ринкові позиції та напрямок їх стратегічного розвитку.

Один із найбільш популярних і доступних методів вивчення бренду — це *ступінь популярності бренду* (**Brand Awareness**). Звичайно воін визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд.

Ступінь популярності бренду також доцільно взяти до уваги при оцінці його положення на ринку. Даний показник свідчить про міру стійкості іміджу бренду та сприйняття його споживачами, про ідентифікацію певного товару із ним.

Крім того можна поділяти зазначені характеристики на *кількісні та якісні*. З точки зору автора, до кількісних характеристик бренду із наведеного переліку варто віднести розширення бренду, розтягування бренду, вартість бренду та силу бренду. До якісних характеристик бренду доцільно віднести його відповідність та ступінь популярності.

В умовах орієнтації на задоволення потреби споживача бренд виконує *наступні функції*:

✓ за допомогою інформаційної функції бренд надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару;

✓ виконуючи забезпечувальну функцію, бренд дає споживачеві можливість економії часу;

✓ ідентифікуюча функція полягає у тому, що бренд полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності;

✓ не менш важливою є символічна функція бренду, що полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі у суспільстві.

Серед функцій бренду як складової активів компанії доцільно виділити наступні:

- комерційна функція виявляється у створенні брендом споживчого попиту та його підтримку через лояльність та повторні купівлі;

- охоронна функція полягає у можливості виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок;

- бренд виконує функцію забезпечення конкурентної переваги на ринку;

- функція, що забезпечує розвиток корпоративної культури;

- комунікаційна функція формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача;

- координуюча функція є важливою при наявності портфелю брендів, основна її мета – уникнення канібалізації всередині портфелю, забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд-менеджерів компанії;

- у світлі багатоманітності наведених раніше, синергічна функція забезпечує бренду погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку.

Отже, основні завдання бренда, можна сформулювати таким чином:

- викликати у свідомості споживача віру у високу або дуже високу якість товару;
- викликати у свідомості споживача віру у справедливую ціну;
- викликати у свідомості споживача віру в низьку ціну за високу якість;
- викликати у свідомості споживача віру в те, що виробникові слід довіряти;
- викликати у свідомості споживача віру у високі смакові характеристики.

Таким чином, представлене формулювання функцій відображає принципи функціонального підходу, згідно з яким функції формулюються для конкретного об'єкта для конкретних умов.

Існують різні підходи до визначення структури бренда. Якщо використовувати широкий підхід до цього поняття, то до основних складових цього поняття можна віднести такі об'єкти, умови, інструменти та фактори (рис.2.9):

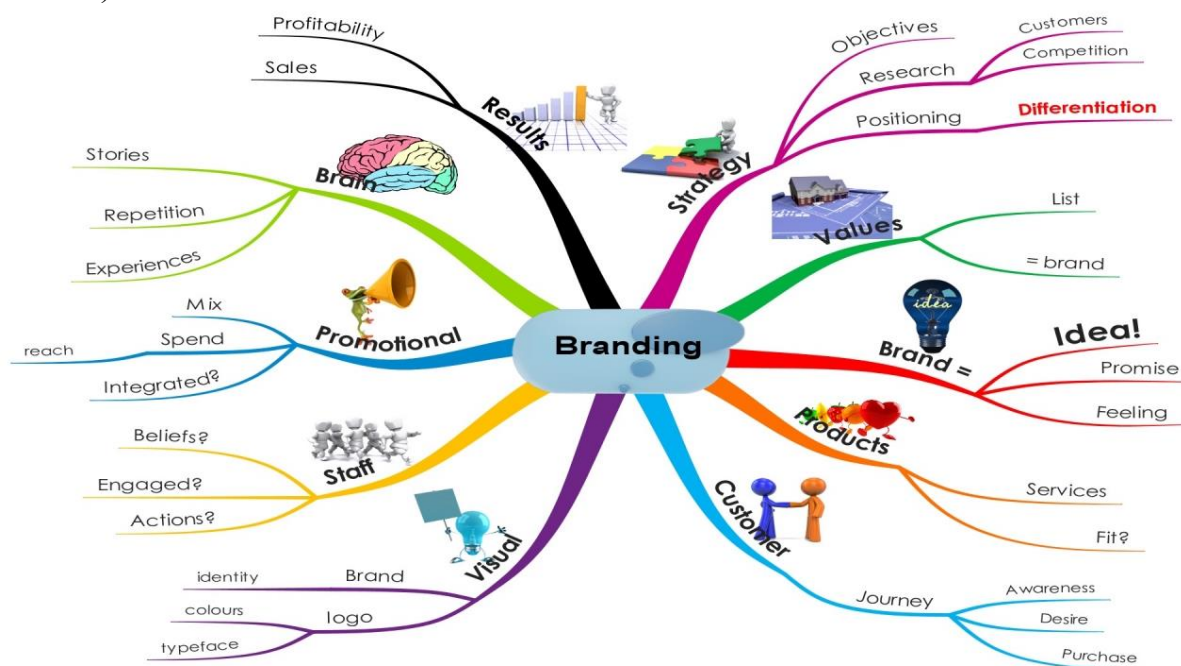


Рис. 2.9. Основні складові структури бренда

Відповідно до інших підходів структура бренда має значно менше елементів, але вони знаходяться у єдиній площині.

1. **Ім'я бренда** (brand name) – найменування бренда, один з найважливіших його атрибутів. Діяльність щодо формування нових імен торговельних марок називається неймінгом.

2. **Бренд-імідж** (brand image) – образ бренда, що включає певні константи: логотип, постійний комунікатор (обличчя бренда), слогани тощо.

3. **Бренд-міф** (brand myth) – спеціально поширювана історія формування бренда, що може відповідати реальним подіям, а може не відповідати. Бренд-міф іноді містить посилання на додаткові цінності.

Елементи бренду – це візуальні і іноді навіть фізичні засоби, які служать для ідентифікації та диференціації товару або послуги компанії. Коли мова йде про капітал бренду, адекватний вибір і координація цих елементів мають вирішальне значення.

При побудові сильного бренду ключовими є наступні елементи: назва; логотип; ключова фраза (або слоган); історія бренду.

Формальні елементи бренду, такі як назва, логотип і слоган, складають візуальні відмітні особливості бренду або компанії. Вони повинні відображати суть бренду, його індивідуальність і корпоративну культуру компанії. Візуальні відмітні особливості повинні розроблятися з урахуванням довгострокової перспективи. Для того щоб забезпечити узгодженість функціонування бренду, корисно визначити керівні принципи брендингу, які чітко регламентують використання кожного елемента бренду.

Такі керівні принципи називають *кодом візуальних відмінних рис*. Для зниження ризику розмивання або ослаблення бренду даний код повинен логічно впливати з набору наступних *критеріїв вибору*.

Доступність. Елементи бренду повинні бути доступні і придатні для використання на всіх ринках. Сьогодні вкрай важливо перевіряти, чи придатний інтернет-домен для можливих імен бренду.

Смислова значимість. В ідеалі елементи бренду повинні відображати його суть і повідомляти що-небудь про характер компанії.

Запам'ятовуваність. Хороші елементи бренду мають відмітними ознаками і повинні легко запам'ятовуватися. Крім того, назви брендів повинні бути простими для читання і вимови.

Захищеність. Дуже важливо, щоб елементи бренду, особливо його назва, можна було б юридично захистити у всіх країнах, де він буде продаватися.

Орієнтація на майбутнє. Добре підібрані елементи бренду можуть забезпечити компаніям зростання, зміни і успіх. Орієнтація на майбутнє також означає перевірку здатності елементів бренду до адаптації і оновленню.

Позитивізм. Ефективні елементи бренду можуть викликати позитивні асоціації на обслуговуваних ринках.

Здатність до перенесення. Це означає можливість використання елемента бренду для представлення нових товарів на тому ж самому чи іншому ринку.

Перші чотири критерії можна охарактеризувати як такі, що «створюють бренд», так як вони пов'язані з основними положеннями, що виникають при первісному виборі і створенні елементів бренду. Останні три критерії носять захисний характер. Вони важливі для створення загальної цінності і капіталу бренду. Фахівці з маркетингу, що працюють над створенням ділового бренду, мають широкий вибір елементів бренду, які можна ідентифікувати з їхнім товаром і послугами.

Назва бренда – це найперше і, можливо, найважливіше враження, або «обличчя» товару. Величезна складність такої сфери, як імена та пов'язані з ними асоціації, призвело до появи нової професії, суттю якої є створення назв для компаній, товарів або послуг. Всі імена, як правило, володіють яким-небудь асоційованим іміджем, який може бути *культурним, лінгвістичним або особистим*.

Назви для брендів слід вибирати дуже обережно, оскільки вони передають важливу інформацію всім зацікавленим особам. Це особливо необхідно брендам, які збираються перетнути географічні та культурні кордони; вибір правильного імені для різних аудиторій являє собою вкрай складну задачу.

Неймовірну силу імені можна проілюструвати на прикладі наступного випадку. У 1969 році сер Роджер Пенроуз, фізик з Кембриджа, під час свого виступу на невеликій науковій конференції оголосив про зроблене їм відкриття, яке він назвав «об'єкт повного гравітаційного колапсу». Бурхливої реакції його заява не викликала, однак, коли кілька місяців потому Пенроуз змінив формулювання і використовував назву «чорна діра», новина про його відкриття облетіла весь світ. Сьогодні термін «чорна діра» є частиною нашого повсякденного мови.

Добре підібране назву для компанії, товару або послуги може бути цінним активом поряд з самим брендом. Ім'я справляє безпосередній вплив на сприйняття бренду. Ім'я бренду обов'язково використовується у всіх видах комунікації між компанією та її потенційними покупцями.

Існує кілька типів назв, які компанії можуть використовувати для своїх брендів.

Імена засновників. Багато відомих компанії та бренди були названі на честь своїх засновників, таких як Вільям Е. Боїнг (William E. Boeing), Джон Дір (John Deere), Пол Джуліус Рейтер (Paul Julius Reuter), Вернер фон Сіменс (Werner von Siemens) і Джон П'єрпонт Морган (John Pierpont Morgan).

Описові назви. Компанії також можуть використовувати описові імена, які точно передають характер їх діяльності: British Airways, Airbus, Caterpillar, Deutsche Telekom, International Business Machines і General Electric. Описові імена найпростіше придумувати, і вони чітко окреслюють намір компанії.

Акроніми. Акроніми, що складаються з початкових літер слів, також можуть виступати в ролі назви.

Всім відомо, що компанія International Business Machines вдалася до абревіатури IBM, коли розширила свою діяльність за межі основного бізнесу. Проте як юридична особа компанія залишається незмінною.

Багато промислових компанії використовують такі абревіатури як назв до своїх торгових марок. У їх число, крім IBM, входять BASF, BBDO, DHL, HP, HSBC, LEK, SAP, UPS і багато інших.

Серйозний недолік таких імен – низька цінність для запам'ятовування. Люди мають справу з постійно зростаючою кількістю назв у формі акронімів, що все більше і більше заважає запам'ятовувати їх і розрізняти.

Придумані назви. Подібні неологізми створені штучно. Ці абстрактні назви, без сумніву, добре розрізняються, можуть бути легко диференційовані і захищені юридично. Крім того, незвичайні імена краще запам'ятовуються.

Прикладами таких назв брендів можуть служити Accenture, Agilent, Exxon, Lanxess і Xerox.

Метафори. Метафори, в основі яких лежать предмети або географічні об'єкти, назви тварин або процесів, міфологічні імена або іноземні слова, використовуються для вказівки на певну якість або особливість компанії, товару або послуги. *Apple. Метафора «Відкусите шматочок яблука» («Byte into an Apple»)*

2. Логотип – це «графічне вираження» імені бренду або компанії. Нерідко компанії невеликого і середнього розміру використовують логотип, створений одним з членів сім'ї або другом, який, на думку оточуючих, володіє художнім талантом. Хороший логотип відповідає як графічним, так і функціональним вимогам. У логотипі бренду повинні бути відображені корпоративні цінності й особливості, а їх самих необхідно включати в загальну маркетингову стратегію.

Сильний логотип може додати відмітних особливостей бренду зв'язність і структурованість, сприяючи впізнавання і згадуванню. Комунікувати атрибут або цінність за допомогою символу простіше, ніж використовувати для цього фактичну інформацію, особливо в області товарів і послуг промислового призначення, де складні функціональні вигоди необхідно пояснювати яскравим і незабутнім способом.

Колір має дуже важливе значення, і його не слід недооцінювати, коли мова йде про дизайн логотипу бренду. У 1999 році в рейтингу Fortune 500 компанія IBM була названа «великим синім динозавром» (big blue dinosaur) у зв'язку з синім логотипом компанії. Сьогодні можна все ще зустріти безліч людей, які говорять про IBM як про «Синьому гіганті» («Big Blue»), не використовуючи офіційної назви компанії. Це свідчить про те, що кольори логотипу особливо важливі, коли мова йде про впізнаваності бренду. Що б представляли собою Caterpillar або Kodak без характерного жовтого кольору?

Різноманіття різних кольорів, пов'язані з ними конотації і значення надають компаніям прекрасну можливість наповнити свої бренди цілеспрямованістю, значенням і життям. Добре підібрана комбінація візуальних елементів може значно підвищити рівень впізнаваності бренду.

3. Ключова фраза, або слоган. Слоган бренду, або його ключова фраза, відіграє визначну роль у створенні гармонійних відмінних особливостей бренду. Це легко впізнавана і запам'ятовується фраза, яка часто супроводжує ім'я бренду в програмах маркетингових комунікацій. Основна мета слогану полягає в підтримці іміджу бренду, втіленого в його назві та логотипі. Ці три елементи складають ядро бренду.

Деякі фахівці з маркетингу помилково припускають, що в слогану повинні бути відображені всі відмітні особливості бренду. Це типова помилка в бренд-менеджменті, в основі якої лежить занадто вузький погляд на бренд. Навіть формулювання місії бренду, хоча і являє собою його ядро, не може відобразити всього. Бренд настільки складний, що його неможливо

увияти однієї простої фразою. Він означає набагато більше. Ще одна проблема полягає у фіксуванні уваги на атрибутах товару, що дозволяє пояснити лише функціональні цінності, які може надати товар або послуга. У високотехнологічних галузях і сфері товарів і послуг промислового призначення компанії особливо схильні до занадто обмеженому фокусуванню на фактичній інформації. Однак слоган повинен одночасно представляти як функціональні, так і емоційні цінності. *Приклади слоганів наведено у додатку 5.*

Слогани, або ключові фрази, можуть бути описовими або абстрактними. В обох випадках їх слід формулювати дуже ретельно і точно, намагаючись, щоб вони відрізнялися високою запам'ятовуваністю.

4. Яка історія вашого бренду?

Розповідання історій набуває все більшого значення в корпоративному житті, в тому числі і на ринках товарів і послуг промислового призначення. В якості концепції воно навіть зайняло вирішальне місце в дискусіях про те, як будуть формуватися бренди в майбутньому. Однак багато маркетологи раніше вважають розповідання історій (*сторітеллінг*) невиразним засобом, призначеним для директорів з PR та реклами. Якщо ви хочете, щоб ваш бренд був дійсно особливим, слід мати історію, легенду, наприклад про те, як починалася робота вашої компанії.

Ще один спосіб передачі емоційного аспекту історії бренду – використання символів в якості талісмана.

Найбільш цікавою в цьому плані видається історія Michelin Man («Людина Мішлен»). У 1898 році Андре Мішлен прийняв рішення про створення цієї веселої, кулястої фігури після того, як його брат Едуард зауважив, що складені один на одного шини за формою дуже нагадують людину. Ескізи роздутої людини, складеного з автомобільних шин, зроблені карикатуристом О'Гелопом (O'Galop), в точності відповідали тому, що уявляли собі брати (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Приклад логотипу утвореного на основі історії компанії

Історія бренду може мати неймовірну силу, бо вона становить основну частину бренду. Бренд не тільки вселяє натхнення і оптимізм, але зберігає і збільшує отримане ним спадщина, тим самим мотивуючи покупців, співробітників і всіх, хто з ним пов'язаний. Істинна сила хорошою історії

бренду полягає в глибині, переконливості й енергійності повідомлення, яке вона передає всім цільовим аудиторіям. Історія допомагає всім, хто має відношення до бренду, повірити в бачення і місію організації. Отже історія бренду повинна малювати ясну і актуальну картину діяльності компанії.

Капітал бренда, суть значення та особливості формування

У теорії брендингу часто використовуються два поняття, що характеризують силу і стійкість бренду на ринку: *капітал торгової марки і цінність торгової марки*.

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

Цінність торгової марки (brand value) – фінансова вартість бренду, яка відображається в балансі компанії, є нематеріальним активом. Обидва поняття будуються на концепції цінності продукту, яка допомагає оцінити додану вартість, яку отримує товар при «носінні» образу і символіки конкретного бренду.

Капітал бренду – це поняття комплексне і включає в себе *параметри*: силу торгової марки і її вартість. *Вартість торговельної марки* визначається за допомогою вивчення доданої вартості, яку готовий платити споживач за придбання продукції бренду. *Сила торгової марки* відповідає за довгостроковість збереження поточної вартості торгової марки. Чим сильніше торгова марка, тим довше зможе вона зберегти можливість отримувати додану вартість з кожної одиниці продукції.

У світовій практиці виділяють наступні складові капіталу торгової марки:

- ✓ надбавка до ціни – додаткова вартість, яку споживач готовий заплатити за марку в порівнянні з конкурентними продуктами;
- ✓ роздрібна ціна бренду;
- ✓ лояльність – рівень задоволеності маркою, який забезпечує регулярні покупки товару і допомагає подолати чутливість до ціни;
- ✓ сприйнята якість – іміджева характеристика марки, наділена споживачем по відношенню до інших товарів ринку;
- ✓ лідерство – становище на ринку, виражене в частці ринку, стабільністю частки ринку;
- ✓ індивідуальність марки м характерні властивості марки, які відрізняють її від інших товарів ринку;
- ✓ поінформованість – показник, що показує ступінь популярності марки на ринку;
- ✓ ступінь поширення – рівень покриття ринку.

Основними зарубіжними *концепціями капіталу бренду* є концепції американського професора Девіда А. Аакера і професора бізнес-школи при Dartmouth College в Ганновері Кевіна Л. Келлера.

Девід Аакер розглядає поняття «*активи бренду*» – вартісне вираження здатності бренду одержувати додатковий прибуток, яке визначається результатами п'яти вимірів бренду, зібраними воєдино:

1. вимір лояльності (преміальна ціна; задоволення споживачів);
2. вимір лідерства (сприйняття якості; популярність);
3. вимір диференціації (сприйняття цінності; індивідуальність бренду; організовані асоціації і символи);
4. вимір знання (відомість бренду);
5. ринкові виміри (частка ринку; ринкова ціна).

Згідно Д. Аакера, *капітал бренду* – це сукупність його активів. На основі цього Аакер виділяє 5 рівнів марочного капіталу:

- 1) поінформованість про бренд – спонтанна і наведена відомість марки;
- 2) сприйняття якості – суб'єктивно оцінювані вигоди, переваги і ступінь задоволення споживачів;
- 3) асоціації бренду, які доповнюють сприйняття якості – образ споживача, атрибути товару, ситуації використання, характеристики компанії, індивідуальність бренду і символи;
- 4) лояльність до бренду (кількість споживачів і міра лояльності споживачів різних сегментів);
- 5) інші запатентовані активи бренду – патенти, товарні знаки, канали відносин тощо.

У відносинах між окремими компонентами, які складають капітал бренду, існує мультиплікативний ефект. Іншими словами, слабкість і нерозвинутість його окремої характеристики може звести нанівець сильні позиції бренду і його можливості одержання додаткового прибутку.

Цікавою є концепція капіталу бренду німецького професора Кевіна Келлера, який ототожнював процес формування капіталу бренду з будівництвом будинку. Спочатку потрібно підібрати будівельний матеріал – це потреби і бажання споживачів. В міру будівництва враження споживачів змінюються, і ці зміни необхідно враховувати. На кожному етапі компанія взаємодіє зі споживачами, змінюючи свій бренд і враження про нього.

Концепцію капіталу бренду К. Келлера ще називають «пірамідою споживчого капіталу бренду». Автор виділяє такі блоки цієї «піраміди».

1. Відмінні риси бренду – визначають ситуації, нагадування і легкість пригадування і впізнавання бренду, його привабливість для споживачів. Крім того, знаючи відмінні риси, можна оцінити вплив поінформованості на вибір споживачів.

2. Функціональність бренду – позначає способи задоволення матеріальних потреб і залежить від внутрішніх характеристик товару. Вона визначається об'єктивними оцінками якості продукції і ступенем задоволення матеріальних, естетичних і економічних потреб.

3. Образ бренду – сукупність абстрактних властивостей товару, які задовольняють психологічні або соціальні потреби.

4. Думки про бренд – особисті погляди і раціональні судження споживачів, а також способи їхнього формування.

5. Враження про бренд – його емоційне сприйняття та його прояви. Особисті враження відображають уявлення про соціальне значення бренду.

6. Відданість бренду – відповідно до концепції Келлера, капітал бренду накопичується, щоб зацікавити споживачів і зробити бренд пріоритетним для них. Під відданістю бренду розуміють характер контактів і силу прихильності споживачів до нього. Прихильність визначається при аналізі глибини психологічного зв'язку або рівня активності прихильних споживачів.

Можна виділити три основних групи складових, що формують *структуру капіталу бренду* :

1. Елементи або особливості марки, які перетворюють її на бренд. Це матеріальні складові або товарні характеристики бренду і сукупність комунікаційних звернень компанії (назва, логотип, упаковка, символи, реклама, персонажі, слогани і тощо)

2. Супутні маркетингові заходи і програми, які підвищують цінність бренду. До них відносяться різні задуми, творчі підходи і стратегії, особливості розподілу і збуту, що створюють обличчя бренду, формують його індивідуальність.

3. Асоціації, що виникають по відношенню до марки у ситуаціях пошуку, використання і споживання конкретного бренду. Позитивні асоціації підвищують позиції бренду, тим самим у подальшому збільшують його вартість.

Деякі науковці виділяють поняття «капітал споживача» (consumer-based brand equity). Вони оцінюють вартість купівель протягом усього життя споживача. Р. Блатберг і Дж. Дейтон визначають *капітал споживача* як баланс витрат на залучення нових і утримання існуючих споживачів.

Споживчий капітал бренду – це сукупність уявлень споживачів стосовно особливостей бренду на основі знань про нього, досвіду споживання і сформованих відносин.

Процес формування споживчого капіталу бренду відбувається за допомогою поетапного впливу на реальних і потенційних споживачів, зокрема:

1. Первинне ознайомлення споживачів із брендом. Воно передбачає створення асоціацій з товарними категоріями чи потребами. Іншими словами, необхідно розповісти про бренд, а саме, що він робить і які потреби задовольняє.

2. Створення цілісного сприйняття значення бренду. Необхідно визначити конкретні і абстрактні властивості бренду з допомогою асоціацій.

3. Формування бажаного сприйняття бренду і його значення. Потрібно, щоб споживачі сприймали бренд і відносились до нього так, як цього хоче компанія.

4. Використання сприйняття для створення прихильності до бренду і

посилення контактів споживачів із ним. Необхідно виховати прихильних споживачів, які будуть не просто любити марку, але й цікавитися всіма новими даними і маркетинговими програмами, що пов'язані із нею.

Р. Раст, В. Зайтамль і К. Лемон визначають капітал споживача як очікувану вартість довічних купівель споживачів фірми і розраховують його величину методом дисконтування. На їхню думку, він складається з таких *компонентів*.

1. Капітал вартості. Об'єктивна споживча оцінка можливостей марки, заснована на витратах і результатах покупки. Споживач витрачає гроші, час, інші ресурси і хоче, щоб марка виправдала його очікування. Якщо вона виправдовує, то в неї позитивний капітал вартості. Ключовими складовими капіталу вартості вважаються якість, ціна і зручність.

2. Капітал торгової марки. Суб'єктивна та емоційна оцінка бренду, яка є доповнюючою і незалежною від об'єктивної оцінки вартості. Вона визначається поінформованістю споживачів, оцінкою марки і поведінки виробників.

3. Капітал прихильності. Прихильність споживачів до торгової марки, яка не залежить від її суб'єктивних оцінок. Вона залежить від результативності маркетингових програм, спрямованих на підвищення лояльності, впізнаваності та оцінки, створення співтовариств споживачів і формування знань.

Згідно концепції марочного капіталу російського науковця В.Н. Домніна, існують *7 характеристик, які визначають розмір капіталу бренду* :

1. поінформованість цільової аудиторії про бренд;
2. лідерство в товарній категорії, величина ринкової частки;
3. лояльність до бренду (ступінь надання переваги даній марці у порівнянні з конкуруючими брендами);
4. чутливість до бренду (значення марки відносно інших факторів, які впливають на купівлю – ціни, якості тощо);
5. цінова еластичність (збереження більшої частини споживачів при підвищенні ціни і завоювання нових зниженою ціною);
6. об'єднані маркетингові комунікації (їх доступність, зрозумілість і непротирічливість);
7. канали дистрибуції товару, ціна, якість товару і цінність марки.

Згідно нашого бачення «генетичної» структури бренду, всі його складові компоненти можна поділити на 2 частини: *раціональні* (зовнішня оболонка «ДНК» бренду) та *інформаційно-емоційні* (внутрішня оболонка «ДНК» бренду). На основі цього та узагальнюючи вищезгадані концепції капіталу бренду, вважаємо можливим дати його визначення як додаткової вартості продукту, яку здатні створити компоненти бренду на визначеному ринковому сегменті.

До зовнішньої оболонки «ДНК» бренду належать раціональні, «видимі», «відчутні» компоненти бренду – його атрибути – основа продукту, які створюють капітал бренду за допомогою переконання споживачів в тому,

що бренд володіє необхідними якостями і вигодами, які задовольняють їх потреби і бажання, в результаті чого формується загальне позитивне ставлення до нього. Внутрішня оболонка «ДНК» бренду – це його інформаційно-емоційні, «невидимі», «невідчутні» компоненти.

2.4. Побудова, ідентифікація та основні етапи формування успішного бренду

Кожен бренд має свою індивідуальність, тобто сукупність специфічних, властивих тільки йому властивостей і переваг, від яких залежать його відносини зі споживачем. Індивідуальність бренду проявляється через практичне доведення позиції та цінності марки і переконання споживачів у своїх перевагах. *Індивідуальність бренду* – це не тільки і не стільки характеристики продукту, скільки асоціацію та символи, пов'язані з брендом.

Індивідуальність бренду формують такі складові:

- ✓ вміння підкріплювати повідомлення про торгову марку реальними даними;
- ✓ рішучість і наполегливість у досягненні поставленої мети;
- ✓ готовність представити споживачам об'єктивні докази про заявлених позиціях торгової марки;
- ✓ постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги);
- ✓ підтримка високого рівня якості продукції;
- ✓ здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення, яке задовольняє потреби покупця;
- ✓ здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки;
- ✓ ефективні інформаційні заходи по випробуванню, обміну товару на рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу.

Таким чином, індивідуальність бренду – це сукупність особливостей, що сприяють ототожнюванню споживача з торговою маркою, яке проявляється в купівельній поведінці. Індивідуальність бренду визначається: оригінальним дизайном; об'єктивним відображенням характеру; яскравістю; компетентністю, авторитетними знаннями про товар, що свідчать про впевненість і лідерство товару або компанії.

Найчастіше *індивідуальність бренда визначається:*

- ✓ вишуканістю – оригінальністю та незаурядністю;
- ✓ справжністю – об'єктивним відображенням характеру;
- ✓ яскравістю – сміливими, унікальними, модними тенденціями;
- ✓ компетентністю – авторитетними знаннями про товар, що підкреслюють лідерство бренда в товарній категорії чи на ринку.

Ознаки, що визначають індивідуальність бренду, дозволяють здійснювати аналіз та оцінку рекламних кампаній, вивчати вплив

індивідуальності на лояльність покупців по відношенню до торгової марки, а також розробляти новий імідж бренду.

Ознаками індивідуальності бренду є:

1. актуальність: зовнішній вигляд товару і його властивості, ім'я бренду, реклама, упаковка, фірмовий знак, логотип, персонажі бренду, власні комунікації тощо.

2. характеристики бренду – характеристики, які приписуються бренду споживачем.

До характеристик бренду відносять:

1) ознаки, що викликають певні емоції – почуття, оціночні судження, відносини, які споживач пов'язує з торговою маркою;

2) ознаки, що характеризують якість і надійність товару.

Індивідуальні риси марки виникають на підставі того самого споживацького сприйняття на *основі таких головних джерел:*

- ✓ належності марки до певної товарної категорії;
- ✓ території поширення (місцева, національна, глобальна, «зарубіжна», «японська», «наша»);
- ✓ часу існування на ринку;
- ✓ ціни (доступна чи висока особисто для мене);
- ✓ статусу на ринку (лідер, як усі, не для всіх, зі своїм власним «обличчям»);
- ✓ новизни торговельної пропозиції (новинка чи традиційний товар);
- ✓ способу подачі інформації про себе (творча чи технічна);
- ✓ спрямованості комунікацій (доброзичлива, дотримується дистанції, агресивна);
- ✓ естетичної привабливості (гарна, особлива, банальна);
- ✓ етичних цінностей марочних комунікацій (дотримується певних правил поведінки, не дотримується).

Індивідуальність відображає невідчутні цінності торговельної марки і значною мірою відповідає їм.

Ідентичність бренду – це формування єдиного цілісного образу бренду, що відображає зміст товару (характеристики) і втіленого в певну форму (атрибути) – прояв цього змісту.

Основна мета формування ідентичності бренду – представити ідеальне за змістом повідомлення з подальшим відтворенням цієї інформації споживачами.

Ідентичність бренду розглядається з дванадцяти позицій, згрупованих за *чотирма напрямками:*

- ✓ бренд, як товар (межі товару, властивості товару, якість / цінність, сфери використання, користувачі, країна походження)
- ✓ бренд, як організація
- ✓ бренд, як «особистість» (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачами)
- ✓ бренд, як символ (візуальний образ / метафори і спадщина бренду).

Стрижневим елементом ідентичності бренду є його товарна основа, яка викликає бажані і найбільш ймовірні асоціації.

Серед основних елементів, що формують ідентичність бренду слід виділити чотири ключові групи (табл. 2. 3):

1) Стратегічні сигнали, які подають концептуальне уявлення про бренд та його роль на ринку, доводяться до відповідних спонсорів бренду, персоналу компанії та контакторів через сутність бренду, його місію та візію.

2) Персональні сигнали, які відображають те, що бренд покликаний виконати по відношенню до клієнтів, і виражаються через цінності, особисті характеристики, обіцянки та зобов'язання бренду.

3) Портрет цільового споживача, який представляє собою комплексну характеристику ключових споживачів бренду (демографічну, психографічну, етнографічну та ін.), для яких призначені повідомлення бренду і для яких бренд є кращим можливим вибором.

4) Зовнішні сенсорні сигнали, які спрямовані на візуальну, аудіальну та іншу сенсорну диференціацію бренду, які можуть бути представлені за допомогою атрибутів бренду.

Таблиця 2.3

Сутність та мета існування ключових груп елементів ідентичності бренду

Елемент ідентичності	Сутність елемента	Мета існування
I. Стратегічні сигнали		
Місія бренду	Стратегічна мета існування бренду	Роз'яснює суть пропозиції бренду і запрошує стейкхолдерів до ефективної співпраці.
Візія бренду	Бажаний результат втілення стратегічної мети бренду	Покликана забезпечити впевненість у життєздатності бренду, сформувані чітке уявлення власників (менеджерів) бренду щодо того, чим бренд є на теперішній час і бачення того, чим він має бути у майбутньому.
Ключова сутність бренду	Ідея та ідентифікуюча риса того, чим виступає бренд для стейкхолдерів	Забезпечує диференціацію бренду від конкурентів на раціональному та психоемоційному рівні сприйняття та є стратегічною перевагою бренду
II. Персональні сигнали		
Цінності бренду (функціональні, соціальні, особистісні)	Бажана психологічна природа бренду, як особистості, яка виражається через людські	Опис того, що з себе представляє бренд для покупця і заради чого він створений.
Особистісні характеристики	особистісні характеристики.	Спосіб представлення бренду споживачам і спілкування з ними
Обіцянки бренду	Споживчі переваги бренду	Яким чином бренд здатен вирішити проблеми споживача або поліпшити будь-які аспекти його життя
Зобов'язання бренду	Доводи та причини довіряти саме даному бренду	Хто (рекомендує, використовує, просуває) або що (деталі, унікальний авторитет продукту) виступає гарантом того, споживач може довіряти бренду.

III. Сенсорні сигнали		
Атрибути бренду	Мультисенсорні сигнали (вид, звук, дотик, смак, запах, дії) Фірмовий стиль бренду (ім'я, логотип, колір, дизайн, шрифт, упаковка, дрес-код, веб-сайт, мелодія, саундтрек, голос, бек-фон, ін.). Легенди (історії, міфи) бренду.	Способи вираження і втілення образу бренду, через які він може бути виявленим і диференційованим
IV. Інформативна основа		
Портрет цільового споживача (цільової аудиторії)	Структура та обсяг аудиторії; уподобання, потреби та прагнення. Фактори прийняття рішення про купівлю / споживання. Соціально-демографічні характеристики. Тенденції розвитку аудиторії.	Опис того, хто є споживачем та які уподобання, потреби та прагнення певної соціально-демографічної групи будуть задоволені.

Марка (бренд) стає символом, що відображає потреби та бажання споживачів, і є частиною політики компанії.

Аналіз концепції формування ідентичності бренду дозволяє виділити наступні основні складові цього процесу:

- ✓ 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 даний 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, створене споживачами товару і марки.

Цінність бренда – це сила впливу бренда на споживача, що виявляється в лояльності до продукту чи послуги та меншій чутливості до підвищення ціни. Вигоди цінності бренда:

- більша лояльність споживачів;
- менша реакція на дії конкурентів;
- менша еластичність до підвищення ціни;
- більша еластичність до зниження ціни;
- збільшення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Цінності бренду – це не тільки функціональність і якість товару, а, в першу чергу, його нематеріальна сторона – супутні позитивні характеристики, які відрізняють бренд від інших подібних по суті товарів.

Цінності бренду – це якісь почуття і емоції, які бренд несе поряд зі своєю функціональністю, наприклад володіння брендом дає людині відчуття

впевненості в собі, приналежності до якоїсь конкретної соціальної групи, положення в суспільстві, відчуття престижності, впевненості у високій якості і надійності товару. Все це дає споживачеві глибоку задоволеність від використання бренду.

Перш, ніж розробляти ідентичність бренду або його цінності, необхідно чітко знати чого хоче споживач і цільова аудиторія. Тому першим і обов'язковим етапом створення ідентичності бренду є вивчення цільової аудиторії та складання портрета (потреб) бажаних споживачу. А далі, коли вже все відомо про споживача, і ви знаєте, що він хоче отримати від бренду, необхідно виділити найважливіші та актуальні цінності.

Існує безліч способів створення цінності бренду:

1. Формування зв'язку цінностей з матеріальною вигодою. Припускає створення цінності – враження, безпосередньо пов'язаного з самою вигодою від споживання товару.

2. Створення ментального контексту. Ментальний контекст – це концепція, яка стимулює споживача до пошуку відмінностей між існуючими брендами.

3. Формування безпосереднього переживання. Даний метод полягає у створенні якогось очікування, яке багаторазово посилить переживання від споживання продукту.

4. Створення засобів самопрезентації. Відтворення в бренді значимого символу, який добре відомий в рамках певної групи, який допомагає споживачеві висловити і охарактеризувати себе з тієї чи іншої сторони.

5. Створення засобів передачі повідомлення. Цей спосіб також передбачає створення всім відомого символу, через який можна виразити свої емоції.

6. Створення соціальної або культурної сфери компетенції. Створення сфери компетенції, яку споживач буде використовувати як керівництво, щоб зрозуміти, що відбувається навколо, що зробить його щасливим і який тип поведінки слід вибрати.

7. Метод «довгих рук». Створення можливості для споживача взяти участь у вирішенні проблеми, до якої він сам не зможе дотягнутися, але наприклад, купуючи даний бренд, він зможе взяти участь в акції по захисту навколишнього середовища або допомоги дитячому будинку.

8. Створення Alter Ego. Уособлення в бренді якоїсь можливості для споживача зробити те, що сам по собі він зробити не наважується, іншими словами створити в бренді якусь провокацію.

9. Створення тренажера для емоцій. Даний спосіб створення цінності бренду, припускає, що в бренді будуть закладені певні емоції, з якими споживач не стикається в повсякденному житті, але дуже хоче випробувати їх.

10. Реалізація фантазій. Бренд, який дає споживачеві можливість не тільки фантазувати про всемогутність, успіх, любов, але і здійснювати фантазії.

Збагативши ваш бренд цінностями, важливими для цільової аудиторії, ви перетворюєте його на універсальний засіб досягнення цілей споживача, тим самим збільшуючи його значимість в очах споживача, і бажання володіти ним. Заклавши в бренд правильні цінності, ви зможете виграти будь-яку конкурентну боротьбу, завдяки прихильності і лояльності ваших споживачів

Усі торгові марки мають *ключові цінності*. Інакше кажучи, сприйняття покупцем торговельної марки як сильної та успішної складається з різних аспектів цінності.

Девід АAKER вказує на *п'ять складових цінності бренда*:

- 1) обізнаність споживача щодо бренда;
- 2) сприйняття споживачами якості та репутації;
- 3) асоціації бренда;
- 4) лояльність споживачів до бренда;
- 5) інші запатентовані цінності бренда (товарні знаки, патенти, ноу-хау тощо).

Успішні бренди будуються на комбінації товарних вигод, насамперед:

- 1) відчутного характеру;
 - 2) невідчутного характеру – емоцій, абстрактних вигод.
- У бренд-менеджменті важлива комбінація і тих, і інших.

Розрізняють загальні й специфічні цінності торговельної марки.

Загальні цінності – це цінності, які належать до всіх торговельних марок у певному секторі ринку. Це ключові характеристики, без яких марка не буде реальною альтернативою для покупців, не матиме шансів потрапити до категорії купівель.

Загальні цінності притаманні всім торговельним маркам, але кожна з них відповідає їм по-різному. Важливо пам'ятати, що за цими характеристиками оцінюються всі марки в певній товарній категорії.

Специфічні цінності – це цінності, наявні в однієї, у кращому разі в кількох марок. Специфічні цінності формують відмітні особливості торговельної марки.

Бажано, щоб специфічні цінності були повністю унікальними й неповторними, тобто були пов'язані лише з однією і ні з якою іншою маркою.

Розрізняють також *відчутні й невідчутні цінності марки*.

Відчутні – пов'язані з «реальними» властивостями торговельної марки. Така цінність може бути об'єктивно сприйнята та оцінена, наприклад, надійність автомобіля, якість їжі тощо.

Невідчутні – пов'язані з емоційним боком торговельної марки. Така цінність пов'язана з відчуттями щодо марки (наприклад, рівень довіри).

Спектр, або набір, цінностей торговельної марки включає в себе всі пов'язані з брендом пропозиції цінностей. Досягнення міцної позиції потребує коректного використання цього набору цінностей. Успішні торговельні марки мають сильні загальні цінності, а також одну-дві спеціальні, поєднують у собі концентрацію та широку спрямованість. Концентрація виявляється в тому, що виокремлюються одиничні цінності,

широка спрямованість — у тому, що марка в своїх комунікаціях не обмежується якимось одним аспектом, а надає кілька цінностей.

Щоб характеристики й атрибути будь-якого товару чи послуги могли вирізнитися на загальному тлі, вони мають перетворитися в споживацькі вигоди. Ці вигоди є відносно невеликими, поки вони не пов'язані з основними цінностями й переконаннями споживача. Марка, якій вдалося вийти на такий рівень асоціацій і цінностей, перебуває в своїй кульмінаційній точці, на вершині, до якої мусить прагнути кожна компанія.

Значення асоціацій, що викликає в споживача марка, демонструє *піраміда цінностей брэнда*. Що вище по піраміді піднімається марка, то сильнішою вона стає. За таких умов конкурентам важко витіснити її з позицій, які вона посідає на ринку.

Досягнення маркою вершини піраміди практично означає її невразливість щодо атак конкурентів.

Визначаючи місце марки на піраміді цінностей, необхідно пам'ятати про три ключові моменти. Назвемо їх.

1. Рух угору по піраміді відбувається поступово, невеликими кроками, оминати якість щаблі неможливо.
2. Необхідно спостерігати за відповідністю атрибутів, вигод і цінностей; різні марочні асоціації повинні підтримувати одна одну, протиріччя тут недопустимі.
3. Необхідно переконатись, що вказана відповідність має чіткий зміст для покупців, а його відтворення конкурентами пов'язане із значними труднощами.

Наприклад, мило «Dove» на чверть складається зі зволожуючого крему (нижчий рівень – атрибут брэнда). Це означає вигоду: шкіра буде ніжною (другий рівень піраміди цінностей). Ніжна шкіра означає більшу привабливість, що своєю чергою, було винесено на вищий рівень людської цінності – любов (вищий рівень піраміди)

Асоціації брэнда – різні уявлення, що виникають у споживача під час контакту з брэндом. Це всі ті образи, почуття та враження, які виникають у людини, коли вона сприймає атрибути чи характеристики брэнда.

Асоціації пов'язані з певним символом, який стосується брэнда, коли людина спостерігає за брэндом візуально, бачить певні кольори чи чує відповідну мелодію. Усе, що нагадує брэнд, впливає на споживача, викликаючи певну асоціацію.

Асоціації здебільшого виникають на більш пізньому етапі розвитку брэнда, коли компанія намагається знайти нові способи передачі значення брэнда клієнтам. Для створення асоціації, компанія зазвичай формує концепцію, розуміння якої клієнтами вона б хотіла посилити, а потім розробляє способи вираження цієї концепції (табл. 2.4).

Основні елементи асоціацій бренду

Характеристики елемента	Елемент асоціацій бренду		
	Індивідуальність	Очікування	Сприйняття
Сутність	Сприйняття психологічної природи бренду як особистості	Суб'єктивні орієнтації, які споживачі мають щодо конкретного бренду	Цілісні образи, що виникають в наслідок прямого або опосередкованого контакту з брендом
Спосіб виразу	Сукупність людських характеристик (збудження, щирість, міцність, компетентність, вишуканість, тощо)	Сукупність установок, елементів знань, стереотипів поведінки, оцінок, переконань, намірів тощо	Емоції та уявлення бренду, які виникли на основі відображення окремих властивостей бренду при безпосередній дії комунікативних подразників
Призначення	Забезпечує комунікації та розуміння сутності бренду з боку споживача	Обумовлює пізнавальну, емоційну і поведінкову готовність до сприйняття бренду і його продукції та взаємовідносин з ними	Забезпечує інформативність бренду щодо його продукції, надає можливість адекватної оцінки реального значення, рейтингу, якості, ефективності, дружелюбності, відкритості бренду
Зв'язок з елементами ідентичності	Відображення сприйняття стратегічних сигналів, цінностей та особистісних характеристик бренду	Відображення сприйняття обіцянок та зобов'язань бренду	Відображення впливу зовнішніх сенсорних сигналів і характеристик бренду на органи чуття споживачів

Наприклад, асоціації з напоєм «Coca-Cola» - спрага, холодний, освіжаючий. Окрім того, виникають й асоціації, пов'язані із ситуаціями споживання – випадками, коли споживач пив «Coca-Cola». Саме ця асоціативна природа людської пам'яті дає людям можливість створювати загальне уявлення про бренд на основі його складових елементів.

Усі бренди можуть мати користь із створення асоціацій, особливо у візуальному сенсі. Оскільки сучасне суспільство надто «візуальне» й «символічне», асоціації бренда можуть бути потужними активами компанії в створенні та поліпшенні відносин із споживачами. Асоціації можуть мати таке само значення для діалогу з клієнтами, як і звичка або принцип спілкування компанії. Вони також беруть участь у створенні марочного капіталу.

Таким чином, асоціації бренда – це додаткові засоби для того, щоб споживачі запам'ятали компанію та бренд; вони оживлюють бренд, впливаючи на п'ять органів почуттів людини; є стиснутими уявленнями про бренд.

Асоціації існують незалежно від того, чи управляє ними компанія чи ні. Розрізняють органічні й створювані асоціації.

Органічні асоціації формуються без втручання компанії. Якщо вони мають позитивний характер, вони відіграють важливу роль у процесі створення бренда. Якщо негативний, вони відбивають дії, які компанія, товару чи послугі треба припинити.

Створювані асоціації – ті, які компанія чи брендменеджери самостійно обирають для того, щоб представити бренд. Головна причина появи таких асоціацій полягає в тому, що органічні асоціації не завжди мають відмінності, що утримують увагу клієнта.

Розрізняють також первинні й вторинні асоціації.

Первинні прямо пов'язані з брендом: упаковка, колір продукту, ціна й усе те, що споживач може сприйняти швидко й без додаткових зусиль зі свого боку і з боку компанії.

Вторинні самостійно виникають як похідні від первинних чи при спрямуванні дій компанії та їх створення. Відомі люди, які беруть участь у просуванні, спеціальні канали дистрибуції, місце виробництва товару тощо. – типові приклади таких асоціацій.

Підсумовуючи, зауважимо, що асоціації в брендингу є ланкою, що пов'язує образ бренда з думками споживача. Переважно при визначенні бренда беруться за основу асоціативні зв'язки й прямо чи опосередковано описується бренд.

Асоціативний простір створює процедурне знання про бренд, яке, своєю чергою, формує обізнаність про бренд і його імідж. Це своєрідний сценарій, уявлення про те, що саме робити споживачу: як і де купувати певний бренд, як використовувати його, в якій ситуації та ін.

Крім того, від характеру бренду залежить його сила. Сила бренду визначається стійкістю позиції марки у свідомості споживача. При розробці моделі взаємовідносин бренду зі споживачем необхідно керуватися основними принципами формування міжособистісних відносин, якими є взаєморозуміння, повага, довіра.

Ефективні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями. Вони за допомогою сучасних комунікації не тільки змінюють ставлення споживача до марки, але і перетворюють свідомість людей. Індивідуальність бренду, таким чином, виражається через його характер і здатність викликати (формувати) емоційно-раціональні почуття у споживачів.

У сучасних умовах бренд стає другим за значимістю, після людського ресурсу, активом фірми. Це зумовило виникнення нового підходу до управління брендом – управління активами торговельної марки. Основні відмінності між традиційним підходом до управління брендом та управлінням активами торговельної марки наведені в табл. 2.5.

Відмінності моделей управління брендами

Показники	Класична модель бренд-менеджменту	Модель лідерства бренда
Від тактичного до стратегічного менеджменту		
Перспективи	Тактичні та реактивні	Стратегічні на рівні далекої мрії
Статус бренд-менеджера	Короткий горизонт рішень (у часі), низький статус	Високий статус
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда (<i>equity</i>)
Фокус	Короткострокове фінансування	Вимір капіталу бренда (<i>measures</i>)
Продуктово-ринковий діапазон	Окремі продукти і ринки	Множинні
Структура бренда	Проста	Комплексна архітектура бренда
Кількість брендів	Фокус на окремому бренді	Фокус на категорії – множинні бренди (<i>multiple</i>)
Географія	Окрема країна	Глобальні перспективи
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координація окремих інструментів	Лідер команди бренда
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Внутрішній та зовнішній
Провідна стратегія	Збут, частка ринку	Ідентифікація бренда (<i>brand identity</i>)

Використання основ соціальної психології дозволяє також виявити ті чинники, які необхідно враховувати при розробці моделі бренду та процесу його функціонування та розвитку.

1. Тимчасова характеристика функціонування бренду. Жодна марка не зможе придбати значимість і сформувати ефективні взаємини зі споживачем за короткий період часу, оскільки нові марки не мають солідної історії та традицій.

2. Частота і регулярність контактів бренду зі споживачем. Суть полягає в тому, що маркетингові комунікації повинні постійно нагадувати про характер бренду, а зміст реклами – вдосконалюватися. Для цього необхідно оновлювати інформацію про зміст торгової марки; інформувати споживача про випуск нових товарів, поширювати думку про товар та ін.

3. Коректність (точність, правильність, чіткість) і часті контакти бренду з споживачем створюють умови для виникнення взаємної симпатії та зменшення соціальної дистанції між ними.

4. Популярність. Необхідно формувати традиції торгової марки на основі рекламної компанії. Звичайно, для цього потрібен час, оскільки

відносини складаються роками. Тому часте спілкування зі споживачем сприяє виявленню характеру бренду і визначенню його індивідуальності.

Активність бренду є важливим чинником для зміцнення довіри і поваги покупця. Покупець же свою активність проявляє через пробні покупки, повідомлення виробнику і продавцю своєї думки про товар, поширення вражень про споживчі властивості торгової марки.

Основні етапи формування бренду

Спрощену схему формування бренду можна представити наступним чином: створення бренду; розвиток та розширення бренду; зрілість та підтримка бренду; ребрендинг.

Основні цілі бренд-менеджменту на етапах формування:

Етап 1:

- ✓ формування обізнаності, щодо брендів якісних характеристик брендівих товарів;
- ✓ формування асортиментних стратегії та підвищення якості орендованих товарів;
- ✓ формулювання чіткої цінової політики бренда;
- ✓ формулювання чіткої збутової політики бренда;
- ✓ формулювання чіткої комунікаційної політики бренда;
- ✓ організація роботи з юридичного захисту бренда.

Етап 2:

- ✓ формування лояльності до бренда;
- ✓ формування додаткових цінностей бренда;
- ✓ удосконалення маркетингових стратегій.

Етап 3:

- ✓ стимулювання лояльності до бренда;
- ✓ пошук додаткових цінностей;
- ✓ адаптація та вдосконалення маркетингових стратегій;
- ✓ прийняття рішень, щодо розширення бренду.

Етап 4:

- ✓ виявлення основних факторів, що зумовлюють зниження ефективності існування бренда;
- ✓ виявлення основних напрямів бренд-менеджменту, що сприятимуть поліпшенню ситуації з брендами;
- ✓ формування програми ребрендингу;
- ✓ внесення зміни до елементів комплексу маркетингу;
- ✓ осучаснення іміджу бренда.

Удосконалення науково-методичного підходу до формування бренду підприємства, який, на відміну від існуючих, враховує специфіку промислового маркетингу, передбачає системний підхід до управління брендом з урахуванням його життєвого циклу за стадіями розроблення, введення в обіг, розвитку, ребрендингу, вилучення з ринку, містить етап узгодження концепції бренду із складовими комплексу маркетингу (рис. 2.11).

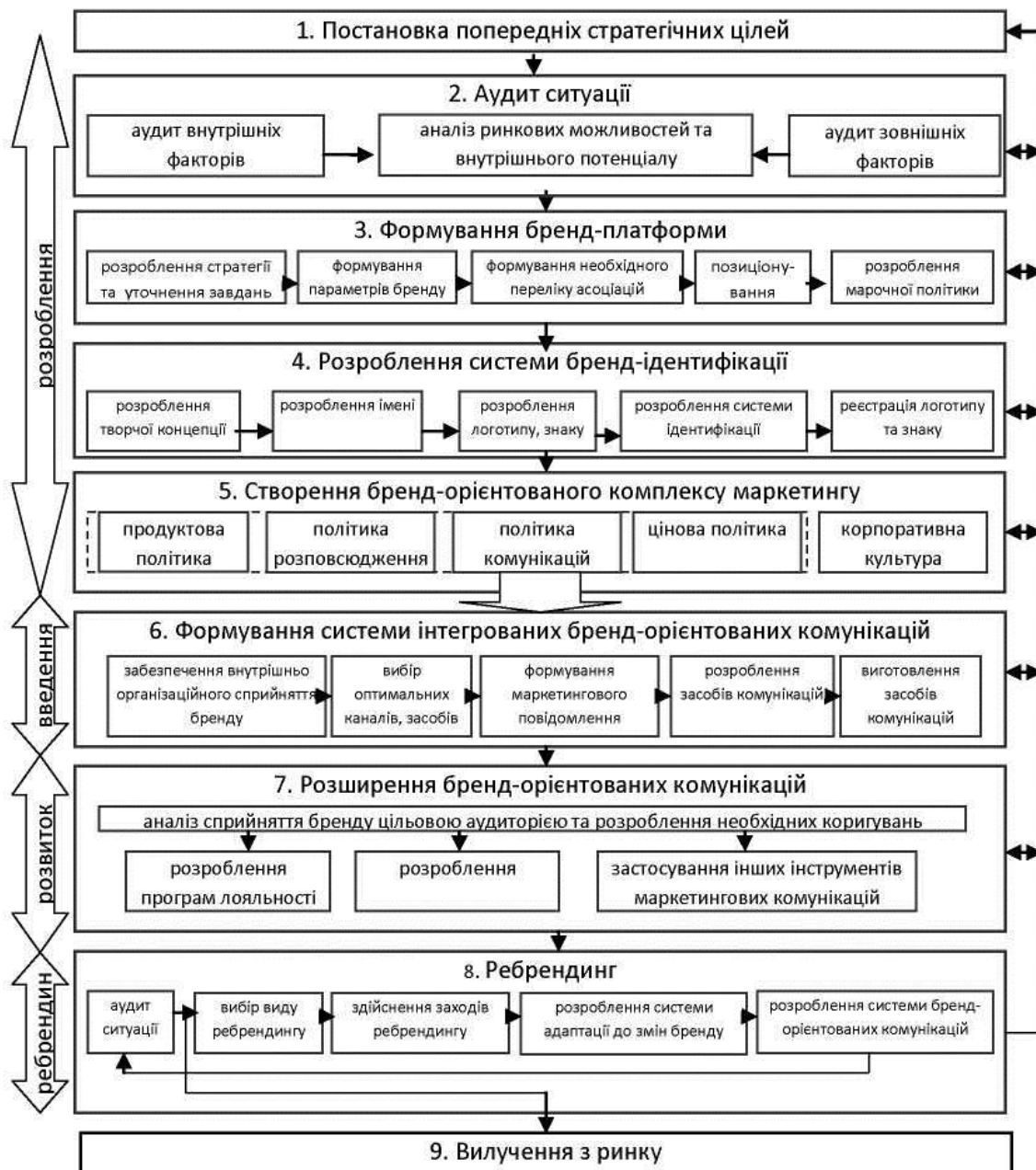


Рис. 2.11. Удосконалення науково-методичного підходу до формування бренду підприємства

Ребрендинг та оздоровлення бренду може проходити на одному або декількох рівнях: власне продукту, способу використання, його сприйнятої якості, образу споживача, виробника, відносин зі споживачем, символіки тощо.

Одним із ключових факторів успіху даної маркетингової стратегії є момент її реалізації. Найбільш успішним є застосування стратегії ребрендингу на стадії переходу бренду з етапу зрілості на етап спаду. Дана закономірність має місце в силу наступних причин:

- так як на етапі зрілості у торгової марки зберігається велика частка ринку, результатом занадто ранньої реалізації стратегії ребрендингу стане втрачений прибуток;

- застосування стратегії ребрендингу на стадії спаду може призвести до значного згасання бренду, що істотно збільшить витрати на його оздоровлення.

Можна визначити наступні умови проведення ребрендингу (рис.2.12.)

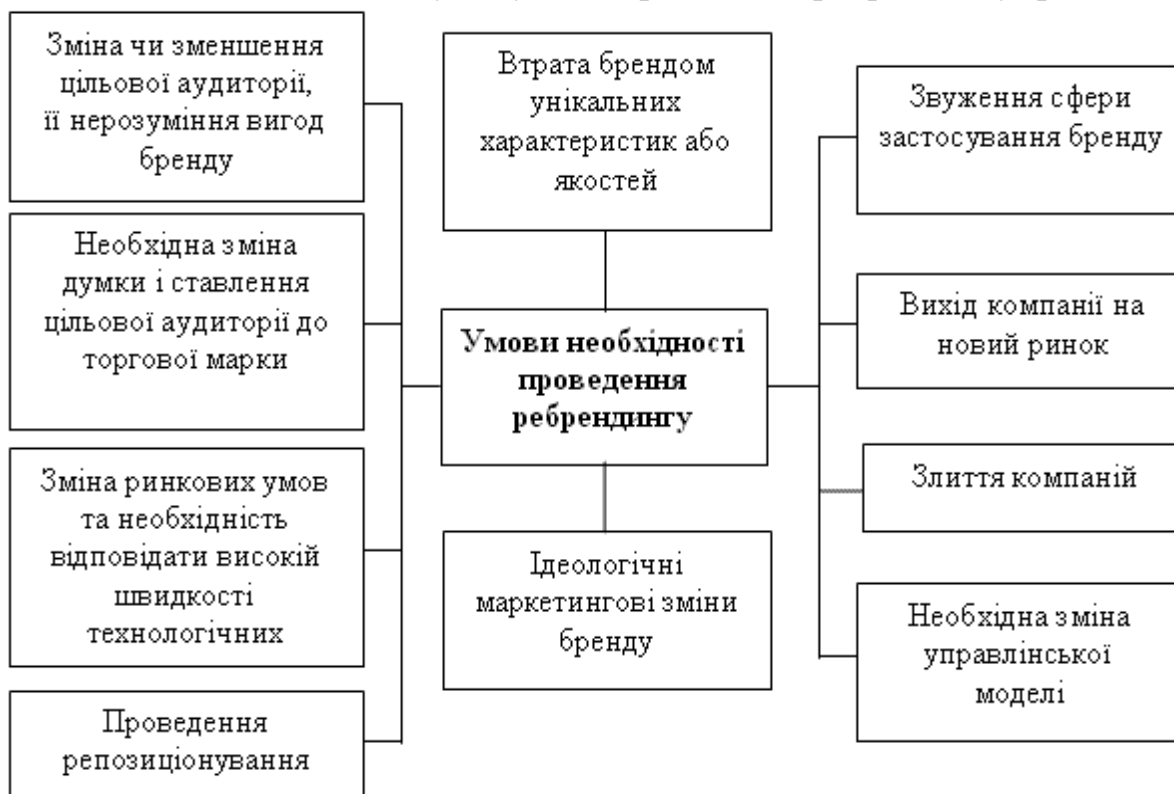


Рис. 2.12. Умови необхідності проведення ребрендингу

Для того щоб зрозуміти, чи здатний бренд на зміни, в компанії необхідно проаналізувати такі аспекти:

- причини поточних проблем бренду;
- існування невикористаних можливостей в поточному стані бренду;
- стан загального сприйняття бренду стейкхолдерами (покупцями, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами);
- можливість бренду відповідати новим тенденціям;
- бар'єри розвитку бренду;

Ребрендинг також передбачає проведення досконального вивчення ринкової ніші позиціонування – мотивації споживача, конкурентного оточення і властивостей товару.

Не існує однозначного алгоритму застосування різних типів ребрендингу, адже аналіз внутрішніх та зовнішніх показників компаній, та сприйняття їх бренду споживачами вимагає використання ситуаційного підходу. Для цього основні стратегії ребрендингу наведено на рис. 2.13.



Рис. 2.13. Стратегії проведення ребрендингу

Повний ребрендинг передбачає зміну цінностей бренду, обумовлену переходом компанії на якісно новий рівень. Розробка нової ідентичності бренду має ряд особливостей в порівнянні із створенням нової торгової марки:

- необхідно підтримувати спадкоємність оновленої марки, тобто зберегти максимальну кількість характеристик бренду, які сприймаються споживачами як вигоди і переваги в порівнянні з характеристиками марок-конкурентів;

- необхідно елімінувати властивості бренду, які негативно сприймаються споживачами і знижують сприйняття якості продукції.

Враховуючи рівень цін на ребрендинг, будь-яка компанія, що бажає його провести, попередньо повинна досліджувати ринок на предмет необхідності таких кардинальних заходів, адже в більшості випадків можливо використати елементи *рестайлінгу*, який займе значно меншу частку бюджету компанії.

Функціональна мета рестайлінгу полягає в тому, щоб лише підтримати інтерес у вже сформованого сегмента споживачів. Так само як і редизайн, цей інструментарій використовується як відповідь на зміну вподобань споживача та швидкозмінних тенденцій ринку.

Репозиціонування бренду передбачає зміну його позиціонування. Виділимо три основні причини, що викликають необхідність репозиціонування марки:

- ✓ зміна ринку (звуження сегмента, зниження купівельної спроможності, застаріння товару і т.п.);
- ✓ послаблення позицій бренду, посилення позицій конкурентів;
- ✓ помилкове позиціонування марки.

Повномасштабне репозиціонування полягає у модернізації компанією продукції, використовуючи нові технології, вводячи додаткові функції або змінюючи дизайн. Але в деяких випадках це може бути зроблено лише шляхом проведення комплексної програми психологічного

репозиціонування. Зазвичай це вдається зробити, коли споживачі дійсно недооцінюють реальні вигоди та переваги бренду.

Існує і варіант зміни характеру сприйняття конкуруючих марок – *конкурентне депозиціонування*. Підвищення цінності бренду за рахунок створення додаткових товарів і послуг дозволяє репозиціонувати бренд, розмістивши його на позиції, не зайняті жодним з конкурентів. Однак слід звернути особливу увагу на виявлення причин існування таких незайнятих ніш для того, аби не запропонувати товар, позиційований на так звану «діру в потребах», тобто маючий специфічну комбінацію характеристик, яка не потрібна споживачеві.

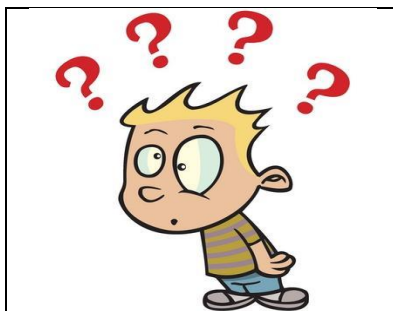
Спроби вимірювання ефективності ребрендингу пропонуємо виділити у трьох основних категоріях:

- оцінка споживача, або спроби вимірювання ефективності ребрендингу зі споживчої точки зору, в тому числі такі заходи, як рівень обізнаності, ставлення, асоціацій і т. д.;

- товарно-грошова категорія, зміни цінової та вартісної політики, наприклад, вимірювання цінової надбавки методом сумарної дисконтованої доданої вартості;

- фінансово-ринкові результати, такі як зв'язок між ребрендингом і прибутковістю компанії, ростом акцій тощо.

З цього витікає взаємозв'язок: інвестиції в бренд (ребрендинг) – підвищення пізнаваності – приплив нових клієнтів – збільшення масштабів діяльності – отримання додаткового прибутку – підвищення зацікавленості інвесторів – збільшення власного капіталу – зростання авторитету компанії як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку – отримання доступу до більш дешевих матеріальних та нематеріальних ресурсів – підвищення рентабельності діяльності компанії.



Питання для самоконтролю

1. Обґрунтуйте, які ключові слова слід використовувати для пошуку наукових публікацій з управління брендом?
2. Що таке товарний знак?
3. Чи може існувати бренд без зареєстрованого товарного знака?
4. Чи може існувати бренд без товарного знака?
5. Які відмінності у трактуванні бізнесменів та патентознавців понять бренд, брендинг, товарний знак, торгова марка?
6. Які є типи брендів?
7. Чим відрізняється імідж від бренду?

8. До яких активів підприємства належить бренд?
9. Які агенції складають рейтинги товарних брендів в Україні і в світі?
10. Знання з яких наук потрібні для дослідження брендингу?
11. Дайте визначення марочного капіталу. Які складові лежать в основі його формування?
12. Як відбувається формування споживчого капіталу бренда?
13. Розкрийте єдність і відмінність таких понять, як «обізнаність про марку» та «імідж марки».
14. Які етапи містить процес формування споживчого капіталу бренда?
15. Які чинники створюють ставлення до бренда та враження про нього?
16. Що таке прихильність до торговельної марки та які її різновиди вам відомі?
17. Які особливості використання споживчого капіталу бренда?
18. Які маркетингові заходи використовуються для підтримки капіталу бренда?
19. У чому полягає сутність споживацького сприйняття якості та цінності товару?
20. Наведіть основні методики розрахунку вартості бренда, які з них, на ваш погляд, є найбільш ефективними?



РОЗДІЛ 3 АРХІТЕКТУРА ТА ПОРТФЕЛІ БРЕНДІВ

3.1. Поняття архітектури бренда та етапи її формування. Основні типи та рівні архітектури бренду.

3.2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Основні ролі брендів у структурі бренд-портфеля.

3.3. Управління портфелем брендів компанії. Основні стратегічні завдання бренда.

***Мета:** дослідити поняття, етапи створення архітектури бренда, роль архітектури брендів у формуванні ефективної маркетингової політики.*

***Ключові поняття:** монобренд, архітектура бренда, портфель бренда, диверсифікація, дім бренду, бренди-лідери, суборенди.*



Прагнути стати найбільшим брендом – беззмістовно. Набагато важливіше стати брендом, який найбільше поважають.

Річард Чарльз Ніколас Бренсон – засновник корпорації Virgin Group

3.1. Поняття архітектури бренда та етапи її формування. Основні типи та рівні архітектури бренду

Архітектура бренду – це спосіб організації продуктів або послуг компанії та їх назв з метою представлення споживачам їхніх відмінностей або єдності.

Мета розробки архітектури бренду – створити логічну структуру продуктового портфеля торгової марки, а також економічно обґрунтувати пріоритетні точки розвитку для фокусування ресурсів бренду.

Оптимальна бренд архітектура підвищує ефективність бренду і рівень повернення інвестицій.

Правильно сформована архітектура бренду:

- вирішує проблему конкуренції між власними брендами (проблема канібалізму брендів);

- забезпечує ясність, зрозумілість сприйняття бренду споживачем і синергетичний ефект просування на ринку;
- вирішує проблему розмиття образу бренду в очах споживачів за рахунок структурування портфеля і розробки позиціонування кожного продукту з урахуванням загальної структури.

Архітектура бренду унікальна і розробляється під кожен конкретну бізнес ситуацію.

Процес створення архітектури бренду складається з наступних етапів:

- визначення продуктової структури портфеля;
- ранжування продуктів всередині портфеля;
- визначення позиції продукт / ринок;
- розробка архітектури портфеля;
- розробка графічної і вербальної структури портфеля.

Існують різні типи архітектури брендів, що розрізняються по глибині і ширині продуктової лінійки, а також від кількості брендів / суббрендів і їх підпорядкованості.

Класично розрізняють *дві основні моделі*: корпоративний монобренд (brand house) і один продукт / один ринок (house of brands), але кожна з основних моделей має додаткові розширення в ту чи іншу сторону.

Ролі брендів в продуктовому портфелі визначаються виходячи з бізнес-призначення для стратегічного розвитку компанії.

Це може бути «стратегічний бренд», бренд на який компанія покладає надії в майбутньому як на основу бізнесу компанії, «бренд-важіль», завдання якого сприяти просуванню стратегічного бренду.

Оптимальна архітектура є «драйвером» розвитку всього бізнесу, оскільки дозволяє структурувати інвестиції компанії у розвиток і формує систему, що полегшує споживачам вибір.

Від правильної побудови архітектури бренду залежить успіх портфельної політики підприємства. На думку світових експертів у цій галузі, визначення ролі кожного бренду – шлях до структурування та організації портфеля компанії, а також системи відносин між брендами в рамках портфеля однієї компанії і між різними моделями «продукт-ринок».

Виділяють два основних підходи до розуміння архітектури бренда:

1. *Архітектура бренда* – це модель цінностей бренда. (Саттон Кляйн).

2. *Архітектура бренда* – це організуюча структура портфеля брендів, що визначає ролі торговельних марок і взаємин між ними. Таким чином, архітектура брендів – це засіб, що дозволяє групі торговельних марок функціонувати як єдиній системі, запобігти канібалізм (боротьби між собою та знищення один одного) брендів усередині марочного портфеля та забезпечує в такий спосіб їхню синергію й розвиток підприємства у цілому (Девід Аакер, Ерік Йохімштайлер та ін.).

За одним з підходів, архітектура бренда розглядається, як співвідношення між брендами в рамках портфеля брендів. На думку Девіда

Аакера, архітектура брендів організує й структуру портфеля компанії шляхом визначення ролі кожного бренда, системи відносин між брендами в рамках портфеля однієї компанії та між різними моделями «продукт-ринок».

Основна ціль формування архітектури брендів це підвищення ефективності маркетингової політики власника брендів, що складають портфель в цілому.

Додатковими цілями формування архітектури брендів є:

1. Архітектура брендів допомагає побудувати ефективні бренди, що приносять максимальний прибуток компанії-власнику.
2. Архітектура брендів дозволяє ефективно розподілити маркетингові бюджетні компанії.
3. Правильно сформована концепція дозволяє більш чітко й прозоро сформулювати концепцію і пропозицію продукту.
4. Архітектура брендів дозволяє більш чітко позиціонувати бренди.
5. Архітектура брендів дозволяє ефективніше підвищувати марочний капітал.
6. Відсутній чіткої архітектури брендів унеможлиблює ефективний майбутній розвиток портфеля.

Основні принципи формування архітектури брендів:

1. системності, що передбачає розгляд суб'єкту управління як цілісної системи;
2. цілеспрямованості, згідно з яким управлінські дії підпорядковані чітко сформованій меті;
3. наукової обґрунтованості, відповідно до якого управління здійснюється на підґрунті наукових знань,
4. диверсифікації, що передбачає стратегічну орієнтацію на створення оптимального портфелю брендів,
5. позиційності, який притаманний бренду, що перший запропонував на ринок новий товар або створив нову нішу, тобто закріпився у свідомості споживача як перший.

Основні типи та рівні архітектури бренду

Дослідження та аналіз теоретичних гіпотез і практики застосування різних підходів щодо формування політики брендингу у створенні бренд-архітектур підприємств (включаючи використання всіх загальноприйнятих типів бренд-архітектур, як-то: бренд-архітектура «Дім бренду», бренд-архітектура «Дім брендів», бренд-архітектура «Гібридна») дозволяють запропонувати універсальну (тобто таку, що відповідає всім трьом загальноприйнятим типам бренд-архітектур) ієрархію бренд-архітектур підприємств за ступенем їх розвитку:

- 1) кластер майстер-брендів – «парасольок», які мають найвищі показники конкурентоспроможності і взаємовідносин, що дозволяє їм створювати власний капітал не тільки за рахунок певних продуктів чи послуг, але и включаючи певні товарні категорії чи навіть повну асортиментну номенклатуру підприємств;

2) кластер індивідуальних продуктових брендів / під-брендів, які мають обмежені можливості і показники конкурентоспроможності та взаємовідносин, що лімітує створення ними власного капіталу тільки за рахунок певних продуктів чи послуг їх підприємств;

3) кластер загальних продуктових брендів/стандартизованої (commodity) продукції, що мають найнижчий рівень конкурентоспроможності і взаємовідносин, через те, що вони не мають іншої можливості диференціюватись, окрім як ціна і дистрибуція, що є надто слабкою позицією і унеможлиблює створення власного капіталу.

Універсальну ієрархію бренд-архітектур підприємств відображено у таблиці 3.1, де за співвідношенням ступеня розвитку бренд-архітектур підприємств і рівня взаємовідносин їх брендів із цільовими клієнтами та їх конкурентоспроможністю визначені ступені розвитку бренд-архітектур за ключовими кластерами. При цьому рівень взаємовідносин брендів із цільовими клієнтами та їх конкурентоспроможність відображені у наступних групах брендів (табл. 3.1):

1) бренди-лідери у своїх ринкових нішах, які обслуговують основну частину продуктового асортименту підприємства;

2) потужні бренди, які мають основні показники елементів сукупного капіталу бренду у своїх ринкових нішах вище, ніж середньозважені і обслуговують більшу частину продуктового асортименту підприємства;

3) бренди середнього рівня, які мають основні показники елементів сукупного капіталу бренду, у своїх ринкових нішах близькі до в середньозважених і обслуговують певну частину продуктового асортименту підприємства;

4) слабкі бренди, які мають основні показники елементів сукупного капіталу бренду у своїх ринкових нішах нижче, ніж середньозважені, і обслуговують малу частину продуктового асортименту підприємства.

Таблиця 3.1

Особливості формування брендів в залежності від ступеня розвитку їх архітектури

Ступінь розвитку бренд-архітектур	Майстер-бренди – парасольки (master brands – umbrellas)	Індивідуальні продуктові бренди /під-бренди (individual product brands / sub brands)	Загальні продуктові бренди / стандартизована продукція (generic brands / commodity)
I рівень	Лідери	Лідери / Потужні	Відсутні
II рівень	Потужні	Потужні / Середні	Середні / Слабкі
III рівень	Потужні / Середні	Середні / Слабкі	Потужні / Середні
IV рівень	Середні	Слабкі	Лідери / Потужні
V рівень	Слабкі	Відсутні	Лідери / Потужні

Базуючись на дослідженнях практичного застосування різних типів бренд-архітектур і видів брендів слід виділити п'ять основних рівнів розвитку бренд-архітектур:

I рівень: вищий – «лідерська архітектура», характеризується високим рівнем синергії і взаємодії між всіма її елементами та наявністю лідируючих брендів у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи лідируючі; корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, лідируючі або потужні індивідуальні продуктові бренди / під-бренди. При цьому у товарній номенклатурі підприємства відсутня небрендована стандартизована продукція та продукція під загальнодоступними брендами;

II рівень: високий – «архітектура послідовника за лідером», характеризується високим рівнем взаємодії між основними її елементами та наявністю потужних брендів у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи потужні корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, потужні або середні індивідуальні продуктові бренди / під-бренди. При цьому у товарній номенклатурі підприємства присутні певні позиції стандартизованої продукції та продукції під загальнодоступними брендами;

III рівень: середній – «архітектура середнього ступеню розвитку», характеризується середнім рівнем взаємодії між основними її елементами та наявністю брендів середнього рівня у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи потужні або середні корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, середні або слабкі індивідуальні продуктові бренди / під-бренди. При цьому у товарній номенклатурі підприємства присутня достатньо велика кількість стандартизованої продукції та продукції під загальнодоступними брендами;

IV рівень: низький – «слабка архітектура», характеризується низьким рівнем взаємодії між основними її елементами та наявністю брендів середнього рівня у її основі і у ключових ринкових сегментах, включаючи середні, корпоративний бренд і / або сімейні продуктові майстер-бренди, слабкі індивідуальні продуктові бренди / під-бренди, які, в основному, розробляються і пропонуються ринку ні як нова, оригінальна продукція, а як удосконалені, або модернізовані товари, що зроблені на базі існуючих стандартизованих продуктів. Базова номенклатура, що реалізується підприємством, складається із стандартизованої продукції та продукції під загальними брендами;

V рівень: нижчий – «примітивна архітектура», характеризується наявністю слабого корпоративного бренду та повною відсутністю сімейних продуктових майстер-брендів і індивідуальних продуктових брендів / під-брендів. Вся продукція, що реалізується підприємством, складається із стандартизованої продукції та продукції під загальними брендами.

Архітектура бренда – це певним чином створена структура, в якій визначені роль і статус кожного з брендів, відносини між ними та з різними сегментами споживчого ринку.

Створення архітектури брендів складається із чотирьох етапів (рис.3.2):

- 1) визначення ролі кожного бренду усередині портфеля;
- 2) визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт-ринок»;
- 3) формування структури портфеля;
- 4) графічне і вербальне втілення архітектури.

Ретельно продумана та впорядкована архітектура бренду може забезпечити ясність, синергію та просування бренду, запобігти його «розмитості» та невизначеній позиції.

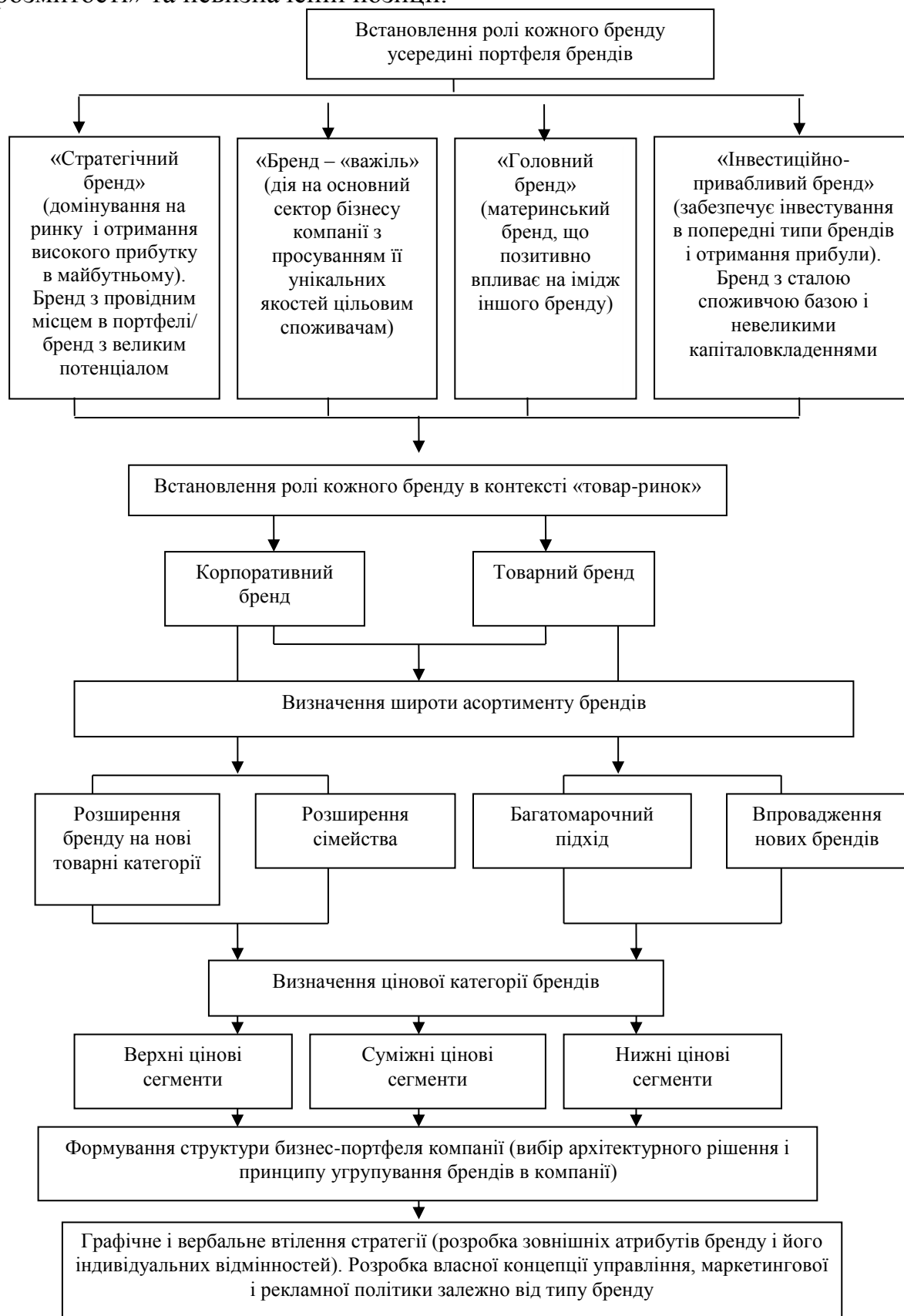


Рис. 3.2. Етапи створення архітектури брендів

Така архітектура має прояснити загальну пропозицію й структурувати її таким чином, щоб вона була добре зрозуміла потенційному покупцеві. Система має бути логічною й відповідати правилам, які будуть зрозумілими для різних підрозділів компанії. Вона має сприяти продажу й просуванню бренда в короткостроковому періоді й створенню його капіталу в довгостроковому, а також передбачати майбутній розвиток подій і можливий розвиток товарних ліній та асортименту для того, щоб її можна було використовувати впродовж тривалого часу й застосовувати до нових товарів.

Відповідь на це питання дає змогу розробити *дев'ять типів архітектури* бренда, які наведено на рис. 3.3. Цей підхід ґрунтується на двох основних функціях бренда: підтверджувати справжність вихідного джерела чи індивідуалізувати, диференціювати товар.

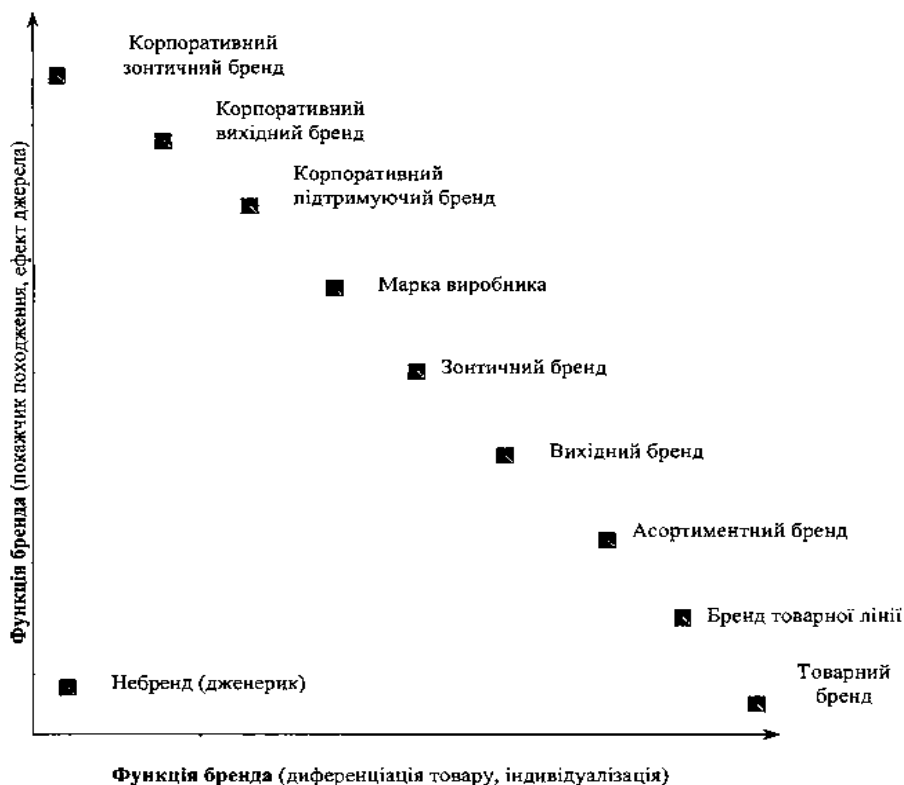


Рис. 3.3. Типи архітектури бренда

Стратегія товарного бренду. Бренд водночас є символом, словом, об'єктом, концепцією. Символ, бо він має численні аспекти й поєднує образні символи, такі як логотипи, емблеми, кольори, форми, дизайн, упакування. Слово, оскільки це ім'я бренду, яке слугує підтримкою усної та письмової інформації про конкретну торговельну марку. Об'єкт, бо бренд відрізняє кожний з товарів від інших товарів чи послуг. Концепція, позаяк бренд, як і будь-який інший символ, повідомляє свій власний зміст, тобто, має специфічне значення.

Стратегія товарного бренду передбачає надання певного імені одному, і тільки одному товару (чи товарній лінії), а також одне єдине позиціонування.

Стратегія бренду товарної лінії. Товарна лінія задовольняє зацікавленість, надаючи одну логічно-послідовну реакцію під одним іменем

за рахунок множини доповнюючих товарів. *Наприклад, лінія товарів по догляду за волоссям Studio Line компанії L'Oreal пропонує гель для укладки, лак для волосся, спреї та ін.*

Стратегія товарної лінії передбачає використання успішної концепції за рахунок її розширення, але за збереження дуже близького зв'язку з первинним товаром. В інших випадках лінія запускається як повний набір з множиною додаткових товарів, які пов'язані однією центральною концепцією. Ймовірно розширення товарної лінії передбачає лише мінімальні витрати, пов'язані зі знижками роздрібних продавців та упакуванням. Таке розширення потребує найменшого просування.

Основними перевагами стратегії товарної лінії є: посилення іміджу бренду, сприяння дистрибуції для кожного розширення товарної лінії та мінімальні витрати на випуск товару.

Вада цієї стратегії – у небезпеці забути про те, що лінія має власні межі. У цьому разі слід використовувати товарні інновації, які тісно пов'язані з існуючими товарами. До того ж, упровадження значної інновації може уповільнити її розвиток.

Стратегія асортиментного бренду. Бренди товарного асортименту використовують одне ім'я й через єдину обіцянку просувають асортимент товарів, що належать до тієї самої області компетенції. *Наприклад, пральні порошки під однією назвою, але з різними характеристиками, зубні пастки, креми для обличчя та ін. Усі ці групи брендів поєднує єдина концепція бренду*

Ця стратегія дає змогу запобігти хаотичному поширенню зовнішніх комунікацій завдяки фокусуванню на одному єдиному імені бренду, що сприяє створенню його капіталу, який може бути рівномірно розподілений між іншими товарами. Крім того, за такого підходу бренд сприймається з погляду загальних позицій за рахунок розробки концепції унікального бренду.

Стратегія зонтичного бренду. За такого підходу той самий бренд підтримує декілька товарів на різних ринках. Кожен з них при цьому має свою репутацію й власні комунікації.

Головною перевагою стратегії зонтичного бренду є використання одного окремого імені та ефект масштабу на міжнародному рівні.

Стратегія зонтичного бренду дає змогу основному бренду розвиватися за рахунок асоціацій з товарами, з якими він раніше взагалі не асоціювався. Зонтичний бренд має дуже мало обмежень, якщо ним не керують як справжнім «марочним будинком», який повинен володіти чітким набором цінностей і яскраво вираженою територією.

Стратегія вихідного бренду. Ця стратегія ідентична стратегії зонтичного бренду за винятком того, що товари володіють власним марочним іменем. У такому разі для них не використовується одна загальна назва, а кожен з них має власну назву.

Наприклад, шоколадні батончики Yes, Nuts, Kit Kat компанії Nestle. Корпоративний бренд Nestle, який вказаний на упаковці, виступає в ролі

марки виробника й гарантії якості товару і, звичайно, усуває купівельні сумніви. Мірою зростання споживання цих марок батончиків корпоративний бренд відходить на другий план, а рушійною силою стає сам товар. Саме він є «головним героєм», оскільки із споживачів мало хто за кожної купівлі пов'язує Nuts з Nestle.

Стратегія підтримуючого бренда. Підтримуючий бренд передає своє схвалення широкій множині товарів, які згруповані у межах товарних брендів, брендів товарної лінії чи асортиментних брендів.

Основна перевага стратегії підтримуючого бренда в тому, що вона дає більше свободи для рухів. Підтримуючий бренд отримує від своїх товарів менше вигоди, ніж вихідний бренд. Кожна конкретна назва товару викликає в пам'яті яскравий образ і володіє силою виникнення згадувань у споживача. Цей образ лише незначною мірою поширюється на підтримуючий бренд.

Стратегія підтримуючого бренда є одним з найменш дорогих способів надати сутність імені компанії й допомогти їй досягти мінімального статусу бренда.

Комбіновані підходи. Наведені вище стратегії є типовими моделями у брендингу. На практиці компанії використовують комбіновані підходи, в яких той самий бренд, залежно від товару, може бути асортиментним, зонтичним, батьківським чи підтримуючим.

Кожний тип стратегії бренда має свої переваги й недоліки. Однак процедура вибору для конкретної компанії на конкретному ринку не може складатися з простого переліку питань усіх «за» і «проти».

Вибір політики бренда – це стратегічне рішення, орієнтоване на просування окремих товарів і асортименту, а також на довгостроковий розвиток брендів. Тут необхідно враховувати *три основні фактори*: товар чи послуга; поведінку споживачів; конкурентне положення компанії.

3.2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління

У маркетинговій діяльності можна говорити про портфель бізнесу, портфель ринку, а також брендовий портфель.

Портфель бізнесу – це варіанти вибору інвестицій за різновидами бізнесу чи ринками, які потребують різноманітних компетенцій і розглядаються споживачами ж не пов'язані між собою речі.

Ринковий портфель – це варіанти вибору в межах певного ринку. Як би не намагався споживач диференціювати представлені бренди, вони виглядатимуть пов'язаними між собою і як наслідок – на певному абстрактному рівні вважатимуться взаємозамінними.

Як обрати ту модель брендового портфеля, яка буде найефективнішою? Єдиної відповіді на ці питання немає, але вибір визначається такими факторами:

- історією компанії;
- філософією діяльності;

- довгостроковими цілями;
- конкурентними позиціями;
- ресурсами.

Портфель брендів компанії – це сукупність усіх брендів, якими володіє компанія. За умови використання у бренд менеджменті принципу системності, портфель брендів об'єднує систему брендів, яка характеризується певною ієрархічністю та складними взаємозв'язками між окремими складовими.

Бренди корпоративного портфеля можуть перебувати в одній чи суміжних товарних групах, мати загальні цінові позиції чи єдині сегменти ринку. Окремі бренди чи суббренди являють собою лінійну структуру, вертикальну систему індивідуальних брендів чи складно організовану ієрархію брендів. Компанії, що мають розширені брендові портфелі, структурують їх, створюючи архітектуру кожного з брендів.

Корпоративний бренд перебуває на вершині структури. Це основний батьківський бренд, наприклад, Procter&Gamble, Unilever, Nestle, Mars, Wimm-Bill-Dann, Ford Motor Company. Корпоративний бренд – це ключова компетенція компанії, він втілює основні цінності та місію і є найважливішим джерелом ідентифікації товарів і послуг компанії.

Асортиментний бренд охоплює кілька категорій товарів. Це бренд, який підлягає розширенню чи вже є результатом лінійного розширення. Так, у випадку з General Motors бренд Chevrolet пропонує і седани, і мікроавтобуси, і вантажівки.

Бренд продуктової лінії пов'язаний з конкретним видом товару. Наприклад, автомобілем (Chevrolet Lumina), моделлю конкретного офісного обладнання (Laser Jet IV) чи певним харчовим продуктом (Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate). Зазвичай, такі бренди поглиблюються до рівня суббрендів, які виокремлюють частину асортиментного ряду основного бренду та уточнюють бренди товарних ліній. Це дає змогу впроваджувати на ринок множину модифікацій головного продукту.

Споріднені бренди – це зонтичні бренди чи суббренди, у назві яких присутнє загальне ім'я (Форд фокус, форд фієста).

Індивідуальний бренд – самостійний бренд окремих товарних ліній чи товарного асортименту (Лексус для Тойота, Майбелін для Л'Ореал).

Приклади структури брендів за наведеною вище класифікацією подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Структура портфеля брендів

Вид бренду	Назва бренду		
Корпоративний	General Motors	Nestle	Hp
Асортиментний	Chevrolet	Carnation	HP Jet

Продуктової лінії	Chevrolet Lumina	Carnation Instant Breakfast	Laser Jet IV
Суббренд продуктової лінії	Chevrolet Lumina SportsCoupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	Laser Jet IV SE
Компоненти бренда	Mr. Goodwrench	NutraSweet	Resolution Enhancement

Регулювання портфеля брендів являє собою постійний процес аналізу та розвитку кожного з брендів, що входить до портфеля, та усієї системи брендів у цілому, що має на меті підвищення ефективності існування цієї системи.

Основна мета регулювання системи брендів – своєчасний аналіз усієї системи брендів та кожного із суббрендів, що входять до неї, з метою виявлення брендів, які потребують підтримки, або, навпаки – кандидатів на деінвестування.

Одним із інструментів прийняття рішень щодо оптимізації портфеля брендів є матриця «віддача від бренда» або «перспектива зростання ринку, на якому існує бренд» (табл.3.3)

Таблиця 3.3

Матриця «віддача від бренда»

	Поточна віддача низька	Поточна віддача висока
Перспективний (високий потенціал майбутнього прибутку)	Гніт (від рос. «фитиль»)	Стратегічний бренд
Короткострокова або низька перспектива зростання	Кандидат на деінвестування	Бренд – «дійна корова»

Гноти найчастіше зустрічаються у високотехнологічних компаніях і на початковому етапі вимагають серйозних інвестицій, насамперед у формуванні потреби.

Стратегічний бренд є найперспективнішим типом брендів, що мають високу поточну віддачу на ринку, що розвивається.

Бренд – «дійна корова» продовжує приносити високу віддачу, але перспективи ринку знижуються.

Кандидат на деінвестування – бренд із песимістичними перспективами, що вимагає рішень щодо формування програми про перезапуску або припинення маркетингової програми.

Всі бренди мають кордони - бренд розтягується до встановленої межі. Кілька брендів можуть знадобитися фірмі, для того щоб охопити різні сегменти ринку.

Жоден бренд не може розглядатися однаково відразу усіма сегментами, які хотіла б охопити фірма. Існування у фірми кількох брендів обумовлене й іншими причинами:

1. Збільшення присутності на прилавках магазинів і посилення залежності роздрібних торговців.

2. Залучення споживачів, що прагнуть до різноманітності (інакше можуть переключитися на конкуруючі марки).

3. Посилення конкуренції всередині фірми.

4. Досягнення ефекту масштабу в рекламі, збуті, мерчандайзингу та фізичному розподілі.

Портфелем брендів, або брендовим портфелем, називають набір всіх брендів і брендів ліній, які фірма пропонує покупцям в даній товарній категорії. Різні бренди можуть призначатися для залучення різних сегментів ринку.

Про портфелі брендів слід судити по його здатності максимізувати капітал бренду. Оптимальний портфель - той, в якому вся сукупність брендів працює на максимізацію марочного капіталу. Створюючи оптимальний портфель, компанії необхідно знайти баланс між охопленням ринку і співвідношенням витрат та прибутковості. Якщо можна підвищити прибуток, відмовившись від деяких брендів, то портфель занадто великий; якщо можна підвищити прибуток, додавши ряд брендів, то портфель наповнений недостатньо.

В цілому *основним принципом складання портфеля брендів є максимізація охоплення ринку* (таким чином, щоб не залишити без уваги нікого з потенційних клієнтів), але при мінімальному співпадінні брендів (щоб бренди не конкурували між собою за одних і тих же споживачів).

Щоб виправдати витрати на маркетинг і просування, кожен бренд повинен бути чітко диференційованим і залучати досить великий ринковий сегмент, щоб виправдовувати маркетингові та виробничі витрати.

Питання кількості брендів, включених до марочного портфеля, тісно пов'язане з їх стратегічною роллю й статусом і ґрунтується на поглибленому аналізі функціонування бренду на певному ринку. Кожний ринок сьогодні може бути поділений на сегменти за товарними, ринковими чи психографічними характеристиками. Своєю чергою, це не означає, що в разі розподілу ринку, скажімо, на сім сегментів, необхідно мати таку само кількість марок.

Отже, *розмір брендового портфеля визначається такими основними чинниками:*

- довгостроковими корпоративними цілями;
- функціями брендів (які бренди необхідні: підтримуючі, асортиментні, зонтичні чи індивідуальні?);
- рівнем конкуренції;
- ресурсами компанії.

Необхідну кількість брендів визначають у результаті багатоетапного

процесу прийняття рішень з використанням різних критеріїв, що дають змогу оцінити різні варіанти й обрати найбільш раціональні. Головна проблема при цьому полягає в наявності великої кількості сегментів майже в кожній товарній категорії.

Наприклад, на автомобільному ринку є покупці, які хочуть отримати найвищу якість, але існують і покупці, які на перший план висувають рівень престижності й статусності або цінові характеристики. Зрозуміло, що один бренд не може задовольнити всі характеристики, тоді як їх група може це зробити.

Слід пам'ятати, що ідея брендового портфеля має не лише кількісний аспект, а й передбачає глобальне бачення конкуренції на ринку чи в рамках категорії. Марочний портфель також зміцнюється завдяки структурним брендам, до того ж у конкретному портфелі, цінність бренда можна підвищити завдяки його належності до більш крупного марочного портфеля.

Брендовий портфель – це не просто набір брендів, а певним чином структурована та узгоджена група, в якій кожен бренд має своє місце й чітко визначену роль. Це може бути:

1) фінансова роль, згідно з якою бренд робить свій внесок у фінансування іншого бренду. Це типовий випадок для місцевих брендів-лідерів на власному ринку. Ці бренди відіграють важливу роль у створенні марочного портфеля, який має розвиватись ж єдине ціле;

2) захист бренду-лідера. Наприклад, компанія Colgate Palmolive, припускаючи введення цінової війни проти її провідного кондиціонера, була готова знизити ціни на свій бренд-попутник заради збереження ціни на провідний бренд. Ця роль спрямована на створення зовнішнього бар'єра у разі спроби конкурентів увійти на ринок;

3) роль флангового бренду групи, особливо за наявності тієї самої назви;

4) створення, зміцнення та захист батьківського бренду дочірніми. Наприклад, усі дочірні бренди Nivea мають свою конкретну роль і внесок у корпоративний бренд Nivea у спеціалізованих областях компетенції, а також у вигляді інновації, чутливості й моди. Кожен з них додає свій особливий штрих до загальної картини;

5) колективна роль кожного бренду у формуванні єдиного цілісного враження від компанії-власника. Дуже часто здійснюються перепродаж дрібних брендів, не беручи до уваги їх колективну роль і вплив на провідні бренди компанії.

Основні ролі брендів у структурі бренд-портфеля

Крім вищесказаного можна говорити і про специфічні ролі, які виконують бренди в рамках портфеля брендів.

Флангові бренди. Флангові, або «бійцівські», бренди позиціонуються по відношенню до брендів конкурентів таким чином, щоб більш важливі (і більш прибуткові) бренди-флагмани могли утримати свої ринкові позиції.

Займаючись розробкою бійцівських брендів, маркетологам доводиться балансувати. З одного боку, бійцівські бренди не повинні бути настільки популярними, щоб відбирати симпатії у більш дорогих «флагманів», з іншого – якщо бійцівські бренди сприймаються як споріднені до інших брендів портфеля (наприклад, завдяки загальній стратегії брендингу), вони не повинні бути настільки дешевими, щоб це погано відображалось на цих інших брендах.

«Грошові корови». Деякі бренди, незважаючи на падіння рівня продажів, можуть утримувати достатню кількість покупців А зберігати прибутковість практично без маркетингової підтримки. Таких «грошових корів» потрібно не тільки зберігати, але й ефективно використовувати, отримуючи вигоду з накопиченого ними капіталу бренду.

Наприклад, незважаючи на те що значна частина користувачів продукції Gillette перейшла на «Mach III», компанія продовжує продавати старі моделі «Trac II», «Atra» і «Sensor». Відмова від цих брендів не призведе до перемикання споживачів на інші бритви Gillette, тому компанії вигідніше зберегти їх у своєму портфелі.

Бренди нижчого рівня: «для початківців». Найчастіше роль відносно недорогих брендів в портфелі брендів виявляється в залученні споживачів до фірми. Роздрібні торговці часто використовують такі «бренди-приманки», оскільки, почавши з них, споживачі згодом охочіше купують більш дорогі версії тих же товарів.

Інший приклад: у компанії BMW деякі моделі третьої серії призначені якраз для залучення нових покупців до бренду в надії на те, що пізніше, коли вони вирішать поміняти машину, вдасться «розкрутити» їх на більш дорогі моделі.

Бренди вищого рівня: престиж. Роль відносно дорогих брендів в сімействі брендів нерідко полягає в тому, щоб додати престижу і довіри всьому портфелю. *Наприклад, за твердженнями одного аналітика, реальна цінність висококласного спортивного «Corvette» від Chevrolet полягає в його «здібності спокушати покупців, заманювати їх в автосалони, одночасно просуваючи імідж інших моделей Chevrolet. Він не приносить GM захмарних прибутків, але, безсумнівно, залучаю клієнтів.*

Технологічний образ і престиж «Corvette» спочатку створювалися з розрахунком на те, що в ореолі слави цієї моделі зможуть купатися і інші машини Chevrolet.

З погляду стратегічних позицій А. Елвуд виділяє такі наведені нижче категорії брендів.

1. *Основний бренд* – повністю задовольняє ключовій брендовий пропозиції, приносить прибуток, посідає належне місце в конкурентній боротьбі, має високу ринкову привабливість.

2. *Побічний бренд* – виконує підтримуючу роль що до основного бренду, захоплюючи певну частку ринку. Він повинен відрізнятися певною конкурентоспроможністю.

3. *Бренд «дійна корова»* – потребує мало вкладень і приносить адекватний прибуток, що дає змогу зберегти вироблену стратегію.

4. *Ознайомчі бренди* – це бренди, що дають можливість споживачу ознайомитися з брендовою пропозицією вперше без відштовхуючого бар'єра.

5. *Бренди, що посідають певну нішу*, – пропонують конкурентну пропозицію, орієнтовану на певний сегмент цільової аудиторії.

6. *Висококласні бренди* – зазвичай, це бренди, з якими добре починати новий бізнес. Вони використовують ексюзивність, створюючи лише привабливу пропозицію.

7. *Слабкий бренд* – такі бренди слід закривати чи поєднувати з іншими, щоб підвищити прибутковість. Така ситуація виникає, коли бренд стає звичним, коли ринок різко змінюється.

Крім того, Д. Аакер пропонує виділити інші категорії.

1. *Фланговий бренд*, «фланкер» – бренд, який виводиться компанією зі стійкою позицією на певному ринку з метою збільшення загальної частки ринку у визначеній категорії товарів. Зазвичай фланговий бренд виводять на ринок для захисту інших стратегічних брендів корпоративного портфеля від атак конкурентів «з флангів» з використанням для цього більш низької ціни.

2. *Спонукальний*, або функціональний, бренд (driver brand) забезпечує головну мотиваційну перевагу для здійснення вибору споживачем, вказуючи на функціональну сутність бренда. *Наприклад, для автомобіля марки Toyota спонукальними брендами будуть Land Cruiser і Corola, які визначають функціональне призначення бренда.*

3. *Підтримуючий бренд* (endorcer brand), ендорсер, створює підтримку й додає надійності заявам спонукального бренда. Найчастіше в ролі підтримуючих брендів виступають корпоративні й мастербренди, забезпечуючи довіру споживачів і посилюючи нові невідомі на ринку бренди компанії. Такі бренди відіграють роль своєрідних «важелів» і покликані впливати своїми атрибутами на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи корпоративну якість та індивідуальність.

4. *Бренди, що мають значну перевагу* (вигода бренда), являють собою особливу характеристику продукту, яка на рівні з основним товаром бере участь у формуванні цінності бренда.

Наприклад, виробник фарби L'Oreal Professional на додаток до основного бренда – стійкої фарби Magirel активно просуває інноваційну технологію Iopen G, що зберігає здоров'я фарбованого волосся і додає йому блиску. Виробники спортивного одягу та взуття використовують у виробництві тканину, виготовлену за особливою технологією Gore-Tex.

5. *«Срібні кулі» (silver bullet)* – це суббренди, чи вигоди бренда, які покликані підтримувати імідж компанії. Цей термін був введений американським маркетингологом Реджисом Мак-Кенном. У своїх працях він доводив, що імідж корпоративних брендів визначається ключовими товарними категоріями — передовими, революційними брендами.

6. *«Вхідний» бренд* – це найбільш доступний для споживачів бренд у корпоративному портфелі, завдяки якому споживачі мають можливість випробувати основні бренди портфеля.

7. *«Нішевий» бренд* покликаний задовольняти специфічні потреби окремого споживчого сегмента. *Наприклад, бренд джинсового одягу Levi Straus Levi's уже багато років залишається без змін і розрахований на доволі вузький сегмент споживачів традиційних і консервативних поглядів.*

8. *«Ексклюзивний» бренд* розробляється для створення товарної категорії чи впровадження на ринок нового іміджу. Завдання при цьому полягає в залученні споживачів оригінальністю бренду й подальшому стимулюванні їхньої зацікавленості до основних брендів, представлених на ринку.

Відповідно до матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи), яка дає змогу оцінити стратегічний потенціал брендів і прийняти рішення щодо їх подальшої долі на ринку, визначають наведені нижче бренди.

1. *«Зірки»* – перспективні бренди, які на поточний період часу розвиваються найбільш успішно, посідають центральне місце у портфелі компанії, їх стрімке зростання забезпечує чималий прибуток. Такі бренди покликані позитивно впливати на імідж інших брендів корпоративного портфеля. Зіркову позицію може займати ж батьківський бренд, який формує корпоративний імідж, так і бренд з невеликою часткою на ринку, який, проте, має великий вплив на ринок. *Прикладом може бути бренд Danone, який з товарного перетворився на корпоративний.*

За успішного розвитку таких брендів вони можуть проіснувати на ринку тривалий час, не втрачаючи своїх позицій і не знижуючи обсяги продажів, але при цьому потребують чималих витрат та інвестицій.

2. *«Дійні корови»* – також сильний бренд, але представлений доволі давно і вже встиг поступитися своїми позиціями. Це колишні «бренди-зірки», що мають високі обсяги продажів і велику частку в портфелі фірми, але темпи їх зростання вповільнюються або не змінюються. Маркетингові витрати на такі бренди не дуже високі, прибуток від їх просування становить значну частину доходів компанії. Великий накопичений капітал лояльності «дійних корів» дає компанії можливість розвивати інші бренди, зокрема «зірки».

3. *«Дикі кішки» («важкі діти», «темні конячки»)* – маловідомі на ринку бренди, що не дають достатніх підстав для чіткого визначення їх місця в брендівому портфелі організації. Вони мають потенціал, але ще «не розкручені». За низького зростання обсягів продажів такі бренди можуть перетягувати на себе більшу частину інвестицій і маркетингових витрат. Грамотна маркетингова підтримка таких брендів може забезпечити їх перехід у категорію «зірок», а непрофесійні дії бренд-менеджерів, навпаки – призвести до ринкового фіаско.

4. *«Собаки»* – невдалі бренди, які внаслідок певних обставин провалилися на ринку. Вони мають малу частку продажів, не зростають,

компанія від підтримки таких брендів отримує в основному збитки. Це пояснюється тим, що з часом бренд просто вичерпав себе або із самого початку був приречений на невдачу. Такого бренду краще позбавитися шляхом злиття, перетворення, ліквідації, перепродажу.

Життєвий цикл бренду в ідеалі буде представлений проходженням його через усі вказані варіанти розвитку в такому порядку: «дика кішка» – «зірка» – «дійна корова» – «собака».

Для кожного етапу необхідні свої маркетингові заходи. Наприклад, «зірки» потребують бережливого ставлення, вони капризні й вимагають чутливого керівництва та великих матеріальних вкладень. «Дійні корови» зазвичай розвиваються за інерцією, визначеним шляхом, але їх не можна залишати поза увагою, до того ж прибуток, який вони приносять, розподіляється між іншими складовими брендового портфеля. «Дикі кішки» вимагають ретельного вивчення й дослідження. Вони, як і «зірки», потребують значних капіталовкладень, людських, технологічних і часових ресурсів, а «собаки» — аналізу. Якщо є можливість змінити поточну ситуацію, то можна використати такий шанс, якщо ж усе безнадійно, то краще такі бренди вилучити з корпоративного портфеля.

Компанії можуть мати несхожі моделі бізнесу й, відповідно, різні стратегії брендингу в межах управління портфелем брендів.

Отже, для ефективного управління та оптимізації портфеля брендів необхідно дотримуватися наведених нижче правил.

- ✓ Вчасне коригування структури брендового портфеля.
- ✓ Запровадження інновацій, виходячи з особливостей позиціонування кожного бренду.
- ✓ Відображення маркетингової стратегії компанії.
- ✓ Запобігання конкуренції між брендами всередині корпоративного портфеля.
- ✓ Фокусування на найбільш близьких конкурентах.
- ✓ Відповідність брендового портфеля місії компанії.
- ✓ Стратегічний аналіз портфеля брендів.

3.3. Управління портфелем брендів компанії. Основні стратегічні завдання бренду

Ефективне управління брендом неможливо здійснювати без реалізації довгострокових маркетингових стратегій. Довгострокове управління маркою передбачає, що будь-які зміни в маркетинговій програмі впливають на обізнаність споживачів, які є запорукою успішності маркетингових програм. Відповідне споживацьке сприйняття марки формується за допомогою послідовних маркетингових заходів, які розкривають внутрішню сутність і значення марки. До споживача постійно слід доводити інформацію про унікальні товарні характеристики, переваги та цінності марки, а також підтримувати сильні позитивні асоціації, тобто забезпечувати комунікаційну

підтримку основних активів бренда.

Брендинг як діяльність власників марки закріплює в свідомості споживачів той зміст, який вкладають у нього розробники бренда. Цей зміст має асоціюватись у споживачів з унікальним набором атрибутів, які вони сприймають через маркетингові комунікації в процесі вибору, купівлі, використання та обслуговування товару.

Далі доцільно розкрити **основні стратегічні завдання бренда**.

1. *Формування іміджу бренда*. Сприйняття бренда споживачами може дуже відрізнитися від бачення його розробниками. Споживацьке сприйняття бренда, а саме асоціації, відчуття, особливості, переваги та ін., становлять сутність такого поняття, як «*імідж бренда*». Головним завданням управління брендом при цьому є вмiле управління маркетинговими комунікаціями заради досягнення ефекту максимального збігу спроектованого й реального образів бренда. Коли сприйняття бренда споживачами є близьким або адекватним його ідентичності, марку називають *аутентичною (справжньою) (authentic brand)*.

2. *Аналіз іміджу бренда*. Як краще вивчати сприйняття марки? На які особливості доцільно звернути увагу? Такі питання регулярно виникають у процесі управління брендом. Імідж бренда переважно складається з набору суб'єктивних ознак (відчуттів, асоціацій), які виникають у споживача під час різних контактів з маркою. Аналіз образу марки передбачає дослідження виникнення, дії, результативності впливу таких асоціацій на остаточне споживацьке сприйняття й подальше ставлення до марки. Цей аналіз стосується таких параметрів, як:

- ✓ вільні асоціації споживача, пов'язані з маркою;
- ✓ образ товару;
- ✓ образ споживача;
- ✓ образ групи споживачів;
- ✓ відмінності товарних характеристик;
- ✓ відмінності призначення марки;
- ✓ відмінності між споживачами;
- ✓ відмінності між групами споживачів;
- ✓ сприйняття якості споживачами;
- ✓ стереотипи й переконання споживачів щодо товарів певної категорії;
- ✓ розуміння пропозицій та обіцянок, які надходять від марки;
- ✓ споживацькі очікування від товарів певної категорії.

3. *Створення й дотримання марочного контракту*.

Марочний контракт – це негласна двостороння угода між споживачем і власником марки, яка відображає сукупність пропозицій та обіцянок, що надходять від марки.

Марочний контракт відображає те, що реально мають отримати споживачі в разі вибору та використання певного бренда. Інакше кажучи, марочний контракт — це запорука відповідності між обіцянками марки, споживацькими очікуваннями й тим, що насправді отримує споживач.

4. *Аудит бренда.* Спеціально організовані заходи дають змогу провести так званий аудит бренда, тобто об'єктивно й точно визначити місце марки в конкретному ринковому середовищі, а також оцінити чинники та їх вплив на ситуацію, що склалась.

Об'єктом дослідження стають обізнаність щодо бренда, ставлення до марки, рівень споживацької активності та лояльності. Вивчають також силу позиції бренда порівняно з конкурентними марками, сприйняття її якості й лідерства та ін.

У рамках стратегічного управління портфелем брендів компанія зазвичай переслідує дві основні цілі:

- 1) краще задоволення потреб цільових сегментів ринку, ніж у конкурентів;
- 2) запобігання виникненню внутрішньої конкуренції брендів, не допускаючи перетинання позицій окремих брендів у портфелі.

Одним з найбільш ефективних способів оцінювання ринкової привабливості бренда та його становища в конкурентній боротьбі є використання матриці активів брендового портфеля (рис. 3.3).

	Сильне	Середнє	Слабке
Висока	Максимізація Домінування	Конкуренція з лідером шляхом зміцнення сильних сторін	Пошук вільної ніші чи вихід з ринку
Середня	Конкуренція з лідером шляхом зміцнення сильних сторін	Пошук притоку готівки, відхід у бік	«Доїння та спеціалізація»
Низька	Приток готівки	«Доїння» чи вихід з ринку	Вихід з ринку

Рис. 3.3. Матриця активів брендового портфеля

Використання матриці активів брендового портфеля дає змогу зрозуміти, які бренди відповідають стратегічному напрямку розвитку бізнесу, а які – уже ні. Слід намагатися розподілити кожний бренд, брендові сімейства, суббренд чи товарний бренд на такі категорії залежно від їх стратегічної спрямованості (основний, побічний, ознайомчий, нішевий та ін.).

Розвиток брендового портфеля здійснюється в результаті стратегічного розширення існуючих і створення нових брендів такими напрямками (табл. 3.3): розтягування брендів на нові категорії (brand expansion); розширення сімейства брендів (brand extension).

Принципи стратегічного розширення бренда

	Товарна основа бренду	Філософська основа бренда
Диференціація висока	Можливість розширення в межах своєї категорії	Висока можливість розширення за межі своєї категорії
Диференціація низька	Розширення ускладнене	Можливість розширення за межі своєї категорії

Вибір конкретної категорії стратегії для розвитку портфеля брендів визначається співвідношенням ступеня новизни бренду і його цінності й такою само цінністю, яка представлена конкретною товарною категорією (рис. 3.4).

Розтягування бренду на нові категорії передбачає виробництво й просування на ринок нових видів продукції різних товарних груп під одним брендом. Наприклад, бренд *Mars*, який зарекомендував себе як виробник шоколадних виробів, «розтягнув» бренд на нові категорії й запропонував продукт іншої товарної групи – морозиво *Mars* і *Snickers*.

БРЕНД	Існуюча	ТОВАРНА КАТЕГОРІЯ	
		Існуюча	Нова
	Нова	Розширення сімейства бренду	Розтягування бренду на нові категорії
		Багатомарочний підхід Подовження товарної лінії	Розширення товарної номенклатури (упровадження нових брендів)

Рис. 3.4. Стратегічний розвиток портфеля брендів

Розширення сімейства бренду передбачає використання одиничного бренду для просування нових видів продукції тієї ж самої товарної групи. На практиці таке розширення сімейства бренду супроводжується розвитком зонтичних брендів.

Ураховуючи вплив *цінового чинника* в процесі управління брендовим портфелем використовують:

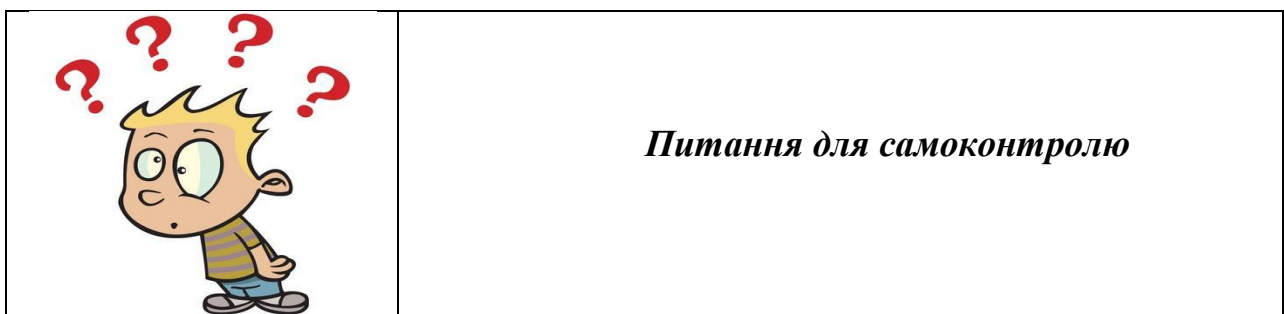
- розширення бренду на нижні цінові сегменти;

- розширення бренда на верхні цінові сегменти.

Розширення бренда на суміжні цінові сегменти зумовлене такими основними чинниками:

- посиленням конкуренції;
- появою нових підходів у розподілі продукції;
- технологічними інноваціями;
- специфікою певного сегмента ринку.

Грамотне застосування стратегій розширення сприяє ефективному розширенню маркетингових завдань, а саме: розширенню ринку за рахунок споживчих сегментів; створенню різноманітності; активізації традиційних брендів у результаті створення нової модифікації товару; випуску новинок; усуненню або упередженню конкурентів.



1. Дайте визначення брендового портфеля. Які різновиди брендів входять до нього?
2. Розкрийте різновиди брендів з погляду ієрархії та позицій у портфелі брендів.
3. Які чинники визначають розмір брендового портфеля?
4. Розкрийте основні стратегічні завдання бренда.
5. У чому полягають сутність та особливості азійської та західної моделі управління портфелем брендів?
6. Як використовують матрицю активів брендового портфеля в управлінні брендами?
7. Дайте визначення архітектури бренда.
8. Які різновиди стратегій використовують в управлінні брендовим портфелем?
9. Розкрийте сутність стратегії створення нових брендів, її основні ознаки й етапи розробки.
10. Які ролі виконують бренди у структурі портфеля?
11. У чому полягають сутність та особливості азійської та західної моделі управління портфелем брендів?
12. Як використовують матрицю активів брендового портфеля в управлінні брендами?
13. Дайте визначення архітектури бренда.
14. Які різновиди стратегій використовують в управлінні брендовим портфелем?



РОЗДІЛ 4 СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДА

4.1. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда. Поняття про стратегічне управління.

4.2. Основні етапи формування бренд-стратегії. Стратегії зростання брендів

4.3. Цикли управління брендами: великий, середній, малий.

***Мета:** Ознайомити студентів з поняттям стратегічне управління в бренд-менеджменті, конкретизувати стратегії та цикли управління брендами.*

***Ключові поняття:** бренд-стратегія, стратегія, тактика, стратегія злиття, стратегія поглинання, стратегія глобального брендингу, ребрендинг, бренд-білдінг, репозиціонування, модифікація.*



Назва часто грає найважливішу роль в успіху нової моделі. Легше сконструювати двері і дах, ніж придумати назву.

*Лі Якокка,
президент компанії «Форд Мотор»*

4.1. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда. Поняття про стратегічне управління

Система управління розвитком бренда (СУРБ) являє собою сукупність суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на формування та розвиток сильного бренда.

Основні підходи до поняття системи управління розвитком бренда:

- ✓ *Функціональний* – СУРБ розглядається як сукупність інформаційної, планової, організаційної, контролюючої підсистеми.
- ✓ *Суб'єктивно-об'єктивний* – СУРБ являє собою сукупність суб'єктів управління бренд-менеджментом; об'єкти управління (бренди, портфелі брендів); інструменти, що використовуються у процесі бренд-менеджменту.
- ✓ *Рівневий* виокремлює в процесі оцінки три рівні ефективності: індивідуальний, груповий та організаційний та фактори, що на них впливають.
- ✓ *Територіальний.*

Стратегічне управління є вирішальним у діяльності вищого керівництва підприємства, результатом якого є вироблення ефективної стратегії за рахунок оптимального поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників. Маркетингова та бренд-стратегія підприємства в цьому процесі посідає лідируючі місця. Грамотно продумане планування й реалізація вказаних стратегій є запорукою стабільних і довгострокових цільових позицій підприємства на ринку. Бренд при цьому є засобом, що поєднує всі існуючі процеси й задає їм єдиний напрям реалізації.

Бренд-стратегія – це спрямування дій підприємства на формування та реалізацію довгострокових цілей, визначених брендом. Це своєрідний план маршруту, яким користується підприємство під час створення інтегрованого бренда. При цьому останній керує процесами, що відбуваються на внутрішньому та зовнішньому рівні підприємства.

Між бренд-стратегією й тактикою, покликаною реалізувати вказану стратегію, існує кардинальна відмінність.

Стратегія – це довготривалий підхід до розвитку бренда, який дає змогу посилити позиції бренда на ринку й витиснути конкурентів з лідируючих позицій на ньому. Стратегія бренда повинна бути завжди про активною (попереджуючою), вона не може бути реактивною (реагуючою).

Тактика – це короткотерміновий захід у межах розробленої стратегії, що допомагає досягти успіху в боротьбі з конкурентами на ринку. Тактика носить реактивний характер, може бути гнучкою й залежати від конкретних ринкових ситуацій.

Ефективна бренд-стратегія охоплює всі способи, за допомогою яких підприємство планує поліпшити враження своїх клієнтів від марки. Ця стратегія передбачає не лише маркетингові заходи, а й узгодження роботи підрозділів усього підприємства з цілями бренда. Вона торкається всіх процесів, починаючи від розробки нових товарів і послуг до узгодження принципів діяльності, активів бренда, його культури й особливостей комунікацій. Така стратегія сконцентрована на змінах у діяльності, пріоритетах і графіку внесення цих змін.

Основоположною *метою* бренд-стратегії є заволодіння серцем і розумом цільових споживачів і виведення їх на рівень лояльності й прихильності до бренда. Це можна здійснити шляхом створення унікального й неповторного враження споживачів шляхом поєднання всіх зусиль компанії.

Ефективна стратегія бренда має реалістично оцінювати бюджетні витрати, узгодження видів діяльності, конкурентні умови існування бренда і майбутній напрям діяльності компанії.

Основні етапи формування бренд-стратегії:

- ✓ визначення основних цілей бренд-стратегії;
- ✓ орієнтація на місію та бачення бренда;
- ✓ пошук та визначення цільової аудиторії;
- ✓ аналіз маркетингового середовища;

- ✓ позиціонування бренда, визначення атрибутів, цінностей та інших елементів бренда;
- ✓ формування основної обіцянки бренда;
- ✓ побудова архітектури бренда;
- ✓ формування комунікаційної стратегії бренда;
- ✓ побудова креативної концепції бренда;
- ✓ реалізація стратегії бренда;
- ✓ аналіз ефективності стратегії бренда.

Часовий аспект стратегії ґрунтується на розрахунку терміну, необхідного для досягнення встановлених цілей. Зазвичай, це п'ять років і більше.

Структура бренд-стратегії складається з трьох основних блоків.

Внутрішній:

- напрям розвитку бренда компанії;
- розробка принципово нових продуктів;
- підтримка існуючих продуктів;
- види діяльності компанії;
- бюджети.

Зовнішній:

- конкурентна ситуація;
- технології;
- інновації;
- смаки, стиль життя й поведінка споживачів;
- загрози й можливості з боку макрочинників маркетингової

діяльності (регуляторна політика, соціально-економічні зміни, культура, традиції тощо).

Оцінювання капіталу бренда та заходи з удосконалення:

- встановлення контрольних показників;
- порівняння з контрольними показниками;
- аналіз причин відхилення;
- розробка запобіжних заходів;
- пошук напрямів підвищення ефективності реалізації стратегії.

Розглянемо докладніше *основні блоки питань*, що впливають на розробку ефективної бренд-стратегії.

Ініціативи зі створення продуктів і послуг

Стратегії розвитку продуктів і послуг спрямовані на збільшення цінності існуючого продукту або послуги й одночасну розробку нових пропозицій. Ці стратегії визначають, що компанія може запропонувати клієнтам, а також забезпечують важливі джерела доходів. Мета компанії – широко розкривати свою стратегічну роль, але не залишати поза увагою бажане враження клієнта, визначене інструментами бренда.

Концентрація на клієнтах

Важливим питанням, яке слід врахувати у стратегії бренда, – чи пропонує компанія різні рівні обслуговування різним категоріям споживачів.

Традиційний підхід акцентує увагу на ключових клієнтах компанії, тобто тих, хто витрачає найбільше коштів і тим самим максимізує прибуток підприємства. Однак це часто призводить до того, що бренди не приділяють достатньо уваги іншим клієнтам, які досягають рівня лояльності й прихильності до бренду. Такі клієнти погоджуються платити більш високу ціну і активно радять цей бренд іншим, але водночас можуть витратити менше коштів упродовж певного періоду на продукцію компанії. Ці цінності мають бути враховані компанією й відобразитись під час реалізації бренд-стратегії.

Ініціативи відділів

Основним завданням відділу маркетингу в цьому контексті є створення такої обізнаності щодо компанії, яка посилить позитивне враження клієнта й сприятиме активній взаємодії з клієнтами. Діяльність відділу маркетингу є основою для сприйняття бренду суспільством ще до отримання безпосереднього враження від роботи з компанією.

Економічні цикли

Планування надзвичайних обставин, пов'язаних з дією економічних циклів, впливає на стратегію розвитку бренду. Компанія, що планує успішне існування й зростання бренду на ринку, має вивчати будь-яку ситуацію, в якій може опинитися споживач. Очікування споживачів, пов'язані з брендом, можуть істотно змінюватися залежно від економічної ситуації. У період зростання компанії споживачі розраховуватимуть на те, що компанія задовольнить їхні зростаючі особисті чи комерційні потреби. У період спаду діяльності вони сподіватимуться на більше за менших витрат. В обох ситуаціях завдання компанії – пристосувати запити клієнтів, пов'язаних з брендом, до потреб, що змінюються.

Конкуренти

Важливо постійно стежити за станом ринку, щоб вчасно помітити зміни й тенденції конкурентного середовища. Дуже часто основна загроза бренду виходить не від безпосередніх конкурентів, а від брендів із зовсім інших областей.

Наприклад, за останні чотири роки конкурентна ситуація в ряді європейських авіакомпаній істотно змінилась. Компанії, які раніше належали державі, утримували високі ціни, користуючись монополією, яку мали на той час. Дерезуляція дала змогу новим брендам захопити більшу частину туристичного бізнесу. Старі компанії при цьому просто спостерігали за дією своїх постійних суперників, ігноруючи молоді компанії доки не стало пізно.

Внутрішнє бачення бренду

Внутрішнє бачення бренду слід постійно аналізувати, виходячи з обставин, що змінюються. Іноді буває дуже складно зберегти об'єктивність, але бажання й готовність до змін дають можливість створити гнучкий і проактивний бізнес. Дуже часто з цією метою запрошують зовнішніх консультантів. Це цілком виправдано, оскільки незалежні фахівці можуть об'єктивно оцінити ситуацію, що складається на ринку. Особливу увагу слід приділити двом основним моментам: ринковій привабливості й пропозиціям конкурентів. Грамотне й докладне оцінювання цих факторів дає змогу вчасно внести зміни до реалізації бренд-стратегії.

4.2. Основні етапи формування бренд-стратегії. Стратегії зростання брендів

Створення бренда передбачає насамперед формулювання його програми, що лежить в основі його відмітних особливостей і позиціювання. У цьому разі може допомогти уявлення про бренд у програмному форматі. Воно показує, де бере коріння бренд, звідки він черпає енергію, який великий проект стоїть за ним.

Процес створення нового бренда складається з кількох послідовних етапів.

1. Дослідження кон'юнктури й тенденцій розвитку ринку:

- ✓ дослідження ємності й тенденцій ринку;
- ✓ дослідження окремих сегментів ринку;
- ✓ виявлення особливостей конкурентних пропозицій;
- ✓ дослідження сезонності та циклічності ринку;
- ✓ визначення цінових характеристик попиту й пропонування.

2. Проектування й розробка:

- ✓ вивчення конкурентних торговельних марок з метою визначення вільної позиції і, можливо, нових сегментів ринку;
- ✓ позиціювання марки, розробка її іміджу на основі обраної ідеї;
- ✓ юридичний захист торговельної марки, її творчих і технологічних складових;
- ✓ розробка системи маркетингових засобів.

3. Розробка стратегії марки:

- ✓ позиціювання;
- ✓ вибір варіантів маркетингового впливу;
- ✓ визначення вигод і цінностей марки;
- ✓ розробка іміджу марки;
- ✓ юридичний захист;
- ✓ розробка програми маркетингових комунікацій;
- ✓ попереднє тестування всіх компонентів образу марки.

4. Моніторинг потенційних можливостей марки:

- ✓ нові технології, партнери, обладнання, сировина;
- ✓ оцінювання виробничих потужностей, кваліфікації персоналу та інших ресурсів, необхідних для створення марки;
- ✓ принципи асортиментної політики;
- ✓ модернізація та модифікація;
- ✓ рентабельність та обсяг продажів.

5. Розробка й відбір попередніх ідей нових продуктів:

- ✓ можливості розширення ринку;
- ✓ завоювання нових сегментів.

6. Пробний маркетинг:

- ✓ визначення обсягу продажів;
- ✓ визначення перепон у реалізації;

✓ аналіз відгуків реселерів (дистриб'юторів, представників роздрібно́ї торгівлі, торговельних представників).

7. Внесення змін до продукту під певною маркою:

- ✓ аналіз отриманих результатів і прийняття рішень про внесення необхідних змін;
- ✓ запуск продукції в серійне виробництво.

8. Розробка плану виведення марки на ринок:

- ✓ визначення термінів виведення продукту на ринок;
- ✓ визначення оптової та роздрібно́ї ціни, системи надбавок і знижок;
- ✓ побудова системи розподілу й збуту;
- ✓ визначення засобів комунікацій.

9. Розробка системи критеріїв оцінки марки:

- ✓ обізнаність і лояльність до марки;
- ✓ фінансова цінність репутації марки, відокремлена від інших активів;
- ✓ здатність торговельної марки домінувати в певній товарній категорії;
- ✓ ступінь відповідності іміджу й репутації марки потребам та очікуванням покупця;
- ✓ здатність марки до розширення на інші категорії;
- ✓ ступінь відомості.

10. Створення системи управління маркою:

- ✓ централізоване управління маркою;
- ✓ уточнення позицій марки, ціни, каналів збуту й просування;
- ✓ систематичний моніторинг позиції марки серед аналогів і замінників.

З метою максимізації ризиків у зв'язку зі створенням і виведенням нової марки на ринок необхідно дотримуватися певних процедур. Вони передбачають:

- ✓ загальне оцінювання перспектив нової марки для ринку чи сегмента, на який планується виводити марку;
- ✓ правильне визначення конкурентних меж та оцінювання рівня конкуренції;
- ✓ кількісний опис попиту й частки ринку;
- ✓ якісний опис реакції споживачів на торговельну пропозицію.

Подальше зростання брэнда може відбуватися завдяки таким чинникам:

- ✓ підвищення показника купівлі існуючого товару на кожного реального покупця;

- ✓ розробці нового товару й розширення товарної лінії з метою підвищення актуальності брэнда й звернення до вимог більш специфічних цілей чи ситуацій;

- ✓ глобалізації діяльності компаній у країнах з широкими можливостями зростання;

- ✓ інновації, орієнтованої на модифікацію конкурентної ситуації, створення нових конкурентних переваг чи відкриття нових ринків, що дає змогу отримати вигоду від ролі «першопрохідця»; за таких умов зростає

актуальність питання про присвоєння імені вказаній інновації (нова марка чи назва існуючого бренда).

Для ефективного розвитку бренда необхідним є розробка основних стратегій. Розглянемо їх детальніше.

1. *Стратегія розширення брендів*

Кількість розширень брендів постійно зростає. Коли компанії намагаються вийти на ще неохоплений ринок, то більшість з них робить це шляхом використання імені одного із своїх брендів, а не за допомогою спеціально створеної назви. Таке явище, як розширення бренда, виникло вже давно. Воно найбільше притаманне товарам категорії «люкс: назви брендів цієї категорії, що існують у сфері високої моди, поширюються на аксесуари, колекційні товари зі шкіри, коштовності, годинники, навіть на столовий посуд і косметику.

У процесі розширення бренда завжди виникає питання вибору імені. Залишити старе ім'я бренда, взяти подвійне (унікальна назва плюс корпоративне ім'я) чи обмежитися тільки унікальною назвою. Багато в чому ця проблема вирішується залежно від стратегії позиціонування нового бренда. Звичайно при цьому необхідно враховувати прихильність споживачів до торгової марки.

Типи прихильності до торгової марки наведені у табл. 4.1.

Рішення про створення марочних позначень вводяться з метою:

- ✓ підвищення впізнавання;
- ✓ престижності, обґрунтування високої ціни;
- ✓ гарантії якості;
- ✓ можливості для інновацій.

Відмовитися від введення марочного позначення можна з такою метою:

- ✓ зменшення ціни за рахунок економії на упаковці й рекламі;
- ✓ економії на системі просування.

Власниками марки можуть бути представники різних рівнів каналу збуту:

- 1-й підхід: марка виробника;
- 2-й підхід: випуск під маркою власника патенту;
- 3-й підхід: марка дистриб'ютора ; 4-й підхід: змішаний.

Використання розширення бренда приводить до двох радикальних змін:

1. Бренд передбачає, що він являє собою єдину й довгострокову обіцянку, однак вона може й повинна бути виражена або відображена в різних товарах, а з часом і в різних категоріях.

2. Таке розширення потребує, щоб з часом компанія заново визначила історичну вигоду бренда, включивши його в більш високу категорію цінності. Розширення бренда є прикладом переходу від матеріальних до нематеріальних цінностей, від орієнтованої лише на один продукт вигоди до більш значущої, що дасть змогу бренду охопити ширший ряд товарів.

Типи прихильності до торгової марки

Характер прихильності	Маркетингові передумови
1. <i>Емоційна прихильність:</i> унікальні, емоційно забарвлені події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговельною маркою.	Репутація фірми захищена від конкурентів або неправильних кроків в управлінні компанією. Можна сподіватися на позитивне ставлення
2. <i>Прихильність заради самоствердження:</i> торговельна марка використовується як самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справити враження. Вона стає продовженням особистості.	Така прихильність протистоїть конкуренції, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торговою маркою протягом довгого часу. Добрі перспективи перенесення торгової марки на супутні товари
3. <i>Диференційована прихильність:</i> основана на перевазі деяких характеристик товару, що усвідомлюється: перевага може втратити актуальність за відсутності нових розробок.	Репутація фірми може бути підірвана конкурентом, що довів свою перевагу. Важливе тактичне значення мають демонстрація і публічне випробування товару
4. <i>Договірні прихильність:</i> споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого ставлення до нього або	Конкурент може поставити питання про зловживання прихильністю споживачів. Однак лояльність швидше за все буде втрачена внаслідок одного або декількох прецедентів, що продемонстрували нещирість зусиль і запевнень продавця, що продавець дуже старається зберегти прихильність споживачів.
5. <i>Прихильність у зв'язку з нерентабельністю переходу на іншу марку:</i> прихильність до певної марки пояснюється непродуктивністю пошуку й адаптації до альтернативи. Іноді споживач може залишатися лояльним, навіть будучи незадоволеним фірмою. Причина криється в переконаності, що конкуренти пропонують такі самі зручності	Конкуренти можуть підірвати прихильність, пропонуючи легкі шляхи переходу на іншу марку (дизайн, навчання і різні умови оплати). Якщо прихильність базується як на ставленні, так і на поведінці, її можна зберегти за допомогою розвитку товару
6. <i>Прихильність унаслідок обізнаності:</i> прихильність є результатом поверхової обізнаності щодо марки. Різні торгові марки сприймаються однаково.	Прихильність як руйнується, так і захищається постійною рекламою, що привертає увагу і дає поверхову обізнаність про торгову марку. Така прихильність зазнає значного впливу реклами
7. <i>Прихильність унаслідок зручності:</i> прихильність основана на зручності процесу купівлі.	Прихильність руйнується проникненням конкурента в канали, що забезпечують зручність купівлі

Управління розширеннями бренда пов'язане з ідентифікацією можливостей зростання. Воно спрямоване на максимізацію шансів на успіх під час запуску нового товару за одночасного підвищення цінності «батьківського бренда». Це передбачає управління всім товарним асортиментом для підтримання капіталу бренда.

Розширення бренда може здійснюватися шляхом реалізації таких напрямів:

- 1) зростання через існуючих покупців;
- 2) зростання через нових користувачів та ситуації споживання товару;
- 3) розширення товарних ліній (рис. 4.1);
- 4) зростання за допомогою інновацій;
- 5) зростання через інтернаціоналізацію.



Рис. 4.1. Приклад розширення брендів товарних ліній

Головним обґрунтуванням розширення бренду є його зростання та збільшення доходності. Необхідність у розширенні не виникає доти, поки зростання й доходності можна досягти за допомогою існуючих покупців і товарів або завдяки незначним змінам цих товарів і вигод. Розширення брендів дає змогу конкурувати на менш насичених ринках з перспективою зростання й підвищення доходності за умови, що активи бренду відповідають цим ринкам.

Процес розширення бренду залежить від здатності створювати конкурентну перевагу за рахунок використання репутації, пов'язаної з іменем бренду в категорії зростання, що відрізняється від поточних категорій бренду.

Передумови розширення бренду:

- 1) бренд має сильний капітал (сильні активи);
- 2) ці активи можуть бути переміщені в нову й привабливу категорію, прийнятну для розширення;
- 3) вигоди й цінності бренду відповідають новій категорії (розширенню);
- 4) товари та послуги (розширення), що отримали назву «батьківського бренду», забезпечать реальну відчутну перевагу перед конкурентами як з погляду покупців, так і продавців;
- 5) бренд і компанія, що стоїть за ним, зможуть тривалий час протистояти конкурентам у новій категорії.

Для цього компанія має оцінити різні стратегічні аспекти: внутрішню привабливість нової категорії, можливості компанії в завоюванні лідерства в цій категорії та її здатність сегментувати категорію з вигодою для себе.

Розширення бренду – це перехід від первинної категорії до інших з метою розвитку бізнесу. У цьому контексті, поєднавши різновиди брендів розширень, можна виокремити два типи розширень:

- неперервні;
- перервні або віддалені.

Неперервні пов'язані переважно з розширенням товарних категорій або виходом у сфери бізнесу, що є дуже близькими до діяльності компанії.

Перервні або віддалені розширення виключають технологічний синергізм і фізичні зв'язки між товарами, вони являють собою справжні диверсифікації.

Стратегія розширення може бути представлена кількома варіантами.

1. Розширення через нових користувачів і ситуації споживання

Більшість розширення брендів пов'язана саме з цим різновидом. Можна спостерігати, що полиці магазинів переповнені товарами, що відносяться до розтягнення товарних ліній.

Розширення товарної лінії чи асортименту здійснюється такими шляхами:

- збільшення форматів і розмірів;
- розширення смаків та ароматів;
- збільшення типів компонентів;
- зростання кількості немарочних товарів (фармацевтична галузь);
- збільшення фізичних форм;
- зростання доповнень до товару під тим самим ім'ям;
- примноження версій, що мають специфічне застосування.

Розширення товарної лінії та асортименту становить приблизно 85% запусків нової продукції в категорії товарів широкого споживання.

З метою оптимізації процесу розширення необхідно звернути увагу на чотири основні моменти.

1. Ураховувати показники прибутку витрат за кожним різновидом розширень асортименту, що дасть змогу визначити доцільність цього процесу.

2. Витрачати більше ресурсів на товари, що забезпечують високий рівень прибутку, а не на розширення, які приваблюють випадкових покупців.

3. Прагнути до того, щоб кожний продавець міг у кількох словах пояснити роль кожного товару в межах асортименту, що пропонується.

4. Упроваджувати нові підходи, відповідно до яких елімінування товарів не лише не допускається, а й заохочується. Бажано проводити розширення, коли вилучаються товари з низьким товарообігом.

2. Розширення за допомогою інновацій

Інновація для бренда – це кисень, що підтримує його життєдіяльність. Не варто забувати, що джерело бренда саме в інновації. Бренд – це ім'я новизни, яка досягла успіху й завоювала ринок.

Брендом можна управляти двома способами:

1) шляхом досягнення балансу між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням прототипу;

2) шляхом створення нових товарів і послуг з урахуванням нових обставин і нових покупців чи відкриття нових сегментів (стратегія створення нових брендів).

Перша частина пов'язана з підтримкою, забезпеченням і консолідацією основи бренда, тоді як друга відкриває плацдарм для руху в майбутнє, поєднуючи в собі те, що завтра стане прототипом бренда.

Інновація не просто працює сама на себе: вона приносить бренду вигоду в сенсі його образу й продажів. Це називають ефектом переповнення,

коли комунікації, спрямовані на один товар, спрямовують вплив на інший товар (його прототип).

Наприклад, реклама йогурту «Активія» створює ефект на сприйняття інших йогуртів у категорії, які існували раніше. Відбувається своєрідне переосмислення сприйняття й корисності цих продуктів за рахунок підвищення популярності нового продукту.

3. Розширення через інтернаціоналізацію

Коли внутрішні ринки опановані, бренди мають рухатися далі. Адже чимало багатих ринків споживчих товарів перенасичені й основний потенціал їх зростання лежить далеко за межами регіону, Західної Європи. Саме тому багато світових брендів дивляться у бік східноєвропейських країн, а також Індії та Китаю. Там знаходяться ринки завтрашнього дня, які обіцяють зростання до 10 % і більше.

Крім використання переваг з можливостей зростання, є ще низка вигод, які лежать в основі глибокої зацікавленості в тому, щоб бренди набували статусу інтернаціональних:

- ✓ економія, зумовлена зростанням масштабів виробництва й дистрибуції;
- ✓ більш низькі витрати на маркетинг;
- ✓ створення фундаменту для поширення на світовому рівні в майбутньому;
- ✓ збереження цілісної образності бренду;
- ✓ більш швидка ідентифікація та інтеграція інновацій;
- ✓ можливість отримати переважне право в масштабах міжнародної конкуренції чи загроза втратити доступ до ринків в інших географічних регіонах;
- ✓ збільшення ступеня охоплення міжнародними ЗМІ (особливо з розвитком Інтернет-технологій);
- ✓ зростання міжнародного бізнесу й туризму.

Компанії слід виходити на глобальний рівень за рахунок одного бренду, коли:

- 1) вона вже здійснює діяльність у всьому світі;
- 2) цей бренд являє собою пропозицію самого власника бренду;
- 3) відносини бренду з тією країною, де він виник, викликають лише позитивні асоціації (ефект світової спеціалізації).

Формування та реалізація програм інтернаціонального брендингу передбачає створення обізнаності і позитивного іміджу в багатьох країнах світу.

Стратегія омолодження брендів

Як уже зазначалося, бренди мають здатність старіти або вважатися застарілими. Подібні враження можуть виникнути у покупців, постачальників, дистриб'юторів чи навіть працівників компанії, які усвідомлюють різницю між ними та їхніми конкурентами.

Існує два підходи до пояснення старіння бренду.

Перший, загальний підхід, передбачає повільне, але систематичне вгасання бренду впродовж тривалого періоду. Торговельна марка, яка ще

вчора була сильною й активною, сьогодні виглядає більш приземленою, їй нічого більше сказати чи запропонувати ринку, вона живе лише за рахунок своїх лояльних клієнтів.

Другий підхід має відношення до відображеного образу споживача. Усе вказує на те, що типовий покупець стає старшим. Навіть коли йдеться про компанію, маркетингова діяльність якої націлена на покупців старшої вікової групи, ніколи не слід робити так, щоб імідж брэнда надто тісно асоціювався з клієнтами у віці.

Бренд не обов'язково повинен звертатися до людей у віці 20-30 років, але він завжди мусить бути привабливим для покупців завтрашнього дня. Покупці, які сьогодні є молодими, змінять свої очікування й сприйняття, коли їм виповниться п'ятдесят, але їм захочеться показати, що вони не змінилися і тому вони будуть вірними молодим брэндам.

Назвемо *основні передумови* застосування стратегії омолодження брэнда.

1. Товари брэнда знаходяться у високому або середньому ціновому діапазоні.

2. Рівень активності комунікацій брэнда нижчий або набагато нижчий середнього.

3. З погляду обсягів брэнд усе ж таки дуже поширений і тому представлений на полицях магазинів.

4. Бренд має тривалу історію, яка створила йому капітал відомості і симпатії.

5. Бренд володіє відмітними особливостями в конкурентній диференціації (продукт, комунікації, упакування, стиль та ін.).

Омолодження брэнда – це його повторний запуск, а не новий запуск, який би мав місце у разі створення нового брэнда.

Омолодження є доцільним, коли аудит старого брэнда показує, що брэнд несе в собі цінності, які гідні відновлення з метою досягнення максимального ефекту від його потенціалу. Унаслідок омолодження брэнд стає більш модним і сучасним.

Можна виокремити *чотири основні напрями, що забезпечують омолодження брэнда:*

- розширення ідентичності брэнда;
- інтенсифікація марочних комунікацій;
- оновлення цільового ринку;
- удосконалення структури брэндового портфеля.

Рішення про омолодження брэнда приймається, якщо аудит його *виявив дві основні речі:*

- 1) явне старіння брэнда;
- 2) достатній залишковий потенціал, що виправдовує витрати на омолодження.

Конкретна сутність омолодження може істотно відрізнятися від брэнда до брэнда. Для кожного брэнда має розроблятися індивідуальна стратегія, й

для кожного випадку необхідно знайти своє співвідношення методів. Природа омолодження бренда тісно пов'язана із самим брендом і компанією, що володіє ним. Стратегія омолодження реалізовується двома напрямками :

1. Модифікація ідентичності бренда

Ідентичність являє собою всю істинну сутність бренда й усі складові частини як його фізичного вираження, так і іміджу. Він складається з імені, спадщини, кодів вираження, репутації, статусу, характеру, ставлення споживачів до бренда й головне – ставлення бренда до споживачів. Внести істотні або грубі заміни в елементи ідентичності – це все одно, що знищити бренд. Заходи з омолодження мають забезпечити модифікацію одного чи кількох елементів ідентичності бренда за умови, що наново створена структура збереже послідовність і, що найважливіше, – відповідність загальному іміджу ідентичності бренда.

Назва. Основна проблема тут полягає в можливості переходу власного імені бренда до загальної назви всієї товарної категорії.

Спадщина. Спадщина складається з накопичення минулих подій. Щоб досягти максимальної цінності спадщини бренда, її необхідно відтворювати, розуміти та інтерпретувати, приймати й пояснювати.

Коди вираження. Бренди в доповнення до своїх назв використовують зазвичай логотип, який може мати (а може й не мати) емблему, відому також як графічна характеристика.

Статус. Статус лідера ринка здається найвигіднішим з усіх, але досвід показує, що на ринку може бути тільки один № 1 — і все ж таки на ринках існують й інші компанії та бренди, що почуваються себе не гірше (а іноді, навіть краще), ніж лідер.

Вірування. Вірування формуються, не потребуючи жодних попередніх доказів і наукових тверджень. Кожна людина має свої власні переконання щодо об'єкта вірувань, яким у цьому разі виступає бренд.

Цінності. Цілі компанії не повинні обмежуватися задоволенням споживача в мить споживання товару. Цілі мають йти набагато далі, оскільки одноразове задоволення необхідне, але не достатнє для завоювання лояльності споживача.

Ставлення бренда до своїх споживачів. Бренд, який не вивчає і не поважає своїх клієнтів і споживачів, прискорює процес свого старіння. Бренд має проводити рішуче й компетентне дослідження ринку, що відповідати виявленим у свідомості споживачів очікуванням і запитам, а також нівелювати ризики.

2. Активізація рекламування

Рекламування є одним з основних факторів омолодження бренда. У роздрібному секторі товарів масового споживання призупинення рекламних заходів невдовзі викликає часткове чи повне скорочення запасів у крупних роздрібних торговців, що в результаті призводить до зменшення купівель і старіння бренда. З усіх рушійних сил омолодження, доступних для бренда, рекламування – одне з найбільш уживаних, позаяк є гнучким і швидко

реалізується.

Рекламування – потенційно сильний та ефективний засіб передачі інформації. Воно діє ж посилювач, приваблюючи увагу споживачів і стимулюючи їхні бажання придбати. Зважаючи на це, необхідно з'ясувати, що ж саме має підлягати посиленню.

Мета менеджера з реклами полягає в тому, щоб підсилувати лише позитивні сторони бренда, але іноді рекламування може відхилитися від своєї початкової цілі й перетворитися на резонатор несприятливих відгуків про бренд. Питання полягає в рівні і напрямках оновлення.

Деякі бренди старіють не тому, що застарівають їх продукти, старіє їх цільовий ринок або їх реклама далеко не сучасна. Вони старіють через відносну недостатність іміджу, бо їх конкуренти є більш динамічними. У цьому разі старіння стає наслідком не якоїсь конкретної події, а тривалого, свідомого чи несвідомого порівняння з конкурентами бренда, яке здійснює споживач.

Оновлення цільового ринку не обов'язково передбачає його зміну, швидше за все, відродження, в ідеалі – його розширення.

Стратегії злиття й поглинання

Реорганізація марочних портфелів з метою ефективного управління передбачає, що товари тих брендів, які мають слабкі позиції, можуть бути знищені або переміщені під бренди, що залишаються. Подібне відбувається і з компаніями. Такий підхід супроводжується великим ризиком, оскільки відмова від бренда означає, що ринок втратить один з варіантів вибору, який може бути найбільш придатним для лояльних покупців. Для компанії є високий ризик втрати своєї частки ринку.

Цінність у всіх організаціях створюється на рівні клієнтів і працівників, тому поширена думка про те, що стратегії злиття й поглинання орієнтовані лише на фінансові показники, є міфом. Розглянемо це докладніше:

1. Чимало брендів поглинаються з наміром перенести їх види діяльності на власний бренд покупця. Наприклад, якщо на ринку є місце лише для двох національних брендів, третій іноді приймає рішення про купівлю другого.

2. Компанії приймають рішення про злиття й поглинання, коли хочуть відмовитися від якогось виду діяльності. Так, компанія *General Electric* мала намір залишити ринок дрібної побутової техніки. При передачі прав на її товари фірмі *Black & Decker* в угоді було обумовлено, що вона може використовувати ім'я *GE* упродовж обмеженого часу. Жоден бренд не захоче, щоб частина його іміджу контролювалась іншою компанією.

3. Поясненням застосування стратегій злиття й поглинання може бути прагнення компанії досягти критичного розміру. Група *Mars* відмовилася від своїх європейських брендів, щоб поєднати їх в один глобальний бренд *M&Ms*. Щоб конкурувати з *McDonald's*, європейська мережа швидкого харчування *Quick* придбала *Free Time* і змінила його торговельну марку.

4. До злиття й поглинання брендів приводить створення світових компаній. Компанія *Alcatel* виникла в результаті створення спільного підприємства,

куди входили CGE і ІТТ. Упродовж кількох років усім корпоративним брендам обох компаній і навіть товарним брендам було дано ім'я Alcatel.

5. Стратегії злиття й поглинання – поширена практика, що використовується у разі спроби отримати доступ на міжнародний ринок. Це відбувається тому, що місцеві галузі компаній внутрішнього ринку добре захищені завдяки регулюванню, що направлено запобігає вторгненню іноземних конкурентів.

6. Пояснити злиття й поглинання компаній і брендів можна тим, що міжнародні ринки стали більш однорідними, ніж раніше. Компанії, що надають перевагу глобальним торговельним маркам, замінюють свої місцеві бренди на глобальні.

7. З часом ім'я, закріплене за брендом, може стати перешкодою його розвитку, наприклад, коли компанія хоче отримати доступ до нових видів діяльності, міжнародних ринків, чи коли вона просто хоче «омолодити» бренд.

8. Злиття й поглинання бренда може відбуватися внаслідок правових норм, наприклад, судових розглядів.

Основною причиною злиття й поглинання є те, що засновники та акціонери розуміють перспективність поєднання різних брендів під єдиною маркою.

Найбільш складними й водночас найважливішими *проблемами*, які потрібно вирішити в процесі реалізації стратегій злиття й поглинання є:

- стиль керівництва;
- системи управління;
- прийняття рішень;
- комунікації (внутрішні й зовнішні).

Перешкодами на шляху успішного застосування цих стратегій може бути:

- зниження продуктивності;
- несумісність корпоративних культур;
- втрата ключових спеціалістів;
- розходження у стилях керівництва;
- нездатність здійснювати перетворення;
- недостатнє розуміння цілей і завдань спільної діяльності.

Угода, що має місце під час злиття й поглинання, має приносити матеріальну вигоду обом сторонам. Основне питання при цьому має звучати так: «Яка наша мета, крім безпосереднього підвищення доходів чи прибутків?». У цьому контексті й необхідно проводити реструктуризацію на двох рівнях.

Стратегія глобального брендингу

Деякі розробники брендів усвідомили переваги, пов'язані з глобалізацією, ще до того, як їх визнали у наукових колах.

Нині більшість корпорацій усвідомлюють те, що глобальний брендинг – це необхідність. Це стратегічний погляд на можливості бренда.

Глобальний брендинг можна розглядати як стратегію розширення брендів, але, враховуючи його потенціал, масштабність, специфічні риси, певний різновид брендингу виділений в окрему стратегію.

Виникненню інтересу до процесів глобального брендингу сприяли такі фактори:

- ✓ повільне зростання й посилення конкуренції на внутрішніх ринках;
- ✓ прагнення забезпечити зростання компанії й підвищити прибутки за рахунок зарубіжних операцій;
- ✓ ефект масштабу (зменшення витрат на одиницю продукції за загального збільшення її виробництва завдяки підвищенню попиту, доступу до дешевих товарів та ін.);
- ✓ необхідність диверсифікації ризиків;
- ✓ активізація міжнародної діяльності споживачів.

Вважається, що глобалізація приводить до збільшення швидкості, гнучкості й зниженню витрат. Компанія гнучко реагує на потреби цільових ринків, незалежно від того, в яких країнах вони виникають. Якщо витрати на обслуговування одного бренду становлять X грошових одиниць, а на обслуговування десяти брендів – $10X$, то, природно, що корпорації намагаються досягти ефекту масштабу, використовуючи замість 10 окремих брендів один глобальний.

Перевагами глобального брендингу є:

- ✓ ефект масштабу у виробництві та розподілі товарів;
- ✓ відносно низькі витрати на маркетингову діяльність, оскільки реалізація стандартної програми набагато дешевша, ніж розробка окремого маркетингового комплексу для кожної країни;
- ✓ забезпечення сильних позицій бренду й широке охоплення ринку;
- ✓ швидке та ефективно поширення передового досвіду;
- ✓ єдність методів маркетингової діяльності.

Якщо переваги глобального брендингу є очевидними, перед компанією може постати питання: як створити такий бренд і зберегти його позиції на ринку.

Крім безсумнівних переваг глобалізації, є й *недоліки*. Це передусім ігнорування певними специфічними потребами, стилями використання товарів жителями різних регіонів, а також особливостями сприйняття окремих елементів бренду та маркетингових заходів. Щоб запобігти цьому, компанії необхідно здійснювати потужні маркетингові дослідження, які встановлювали б специфічні особливості споживацької поведінки жителів окремих регіонів.

Наприклад, французи споживають у чотири рази більше йогуртів, ніж британці, а британці споживають у вісім раз більше шоколаду, ніж італійці. Стратегія брендингу, що успішно працює в одній країні, не завжди ефективна для іншої.

Споживачі різних країн по-різному сприймають окремі маркетингові заходи. *Наприклад, ставлення до реклами у різних народів значно відрізняється. Так, японці на неї реагують більш прихильно, ніж американці. Крім того, в японській рекламі більше уваги приділяється абстрактним образам, а американські рекламодавці – опису товару.*

Виокремлюють 10 правил успішної реалізації стратегії глобального брендингу:

- ✓ визначення загальних і специфічних характеристик міжнародних ринків;
- ✓ забезпечення послідовності під час формування елементів бренда;
- ✓ побудова необхідної маркетингової інфраструктури;
- ✓ використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ✓ співпраця з партнерами по брендингу;
- ✓ підтримка оптимального співвідношення стандартизації та локалізації;
- ✓ підтримка балансу між централізованим та автономним управлінням;
- ✓ установа стандартів управління;
- ✓ упровадження системи глобального моніторингу капіталу бренда;
- ✓ інтеграція елементів марки.

Автори вважають, що у глобального брендингу є чотири основні виміри: *функції бізнесу, товари, елементи маркетингового комплексу й країни*. Вони дослідили проблеми стандартизації та адаптації й зробили такі висновки:

- ✓ маркетинг менше всього потребує централізованого управління, оскільки важко виміряти його ефективність;
- ✓ за істотного ефекту масштабу чи відсутності чітко виражених культурних особливостей товари легше виходять на глобальний ринок;
- ✓ слід визначити особливу ступінь стандартизації для різних елементів маркетингового комплексу;
- ✓ елементи стратегії брендингу (позиціонування та ін.) легше стандартизувати, ніж елементи її реалізації, наприклад, комерційну підтримку;
- ✓ перспективи реалізації стратегій глобального брендингу залежать від особливостей країн;
- ✓ за значної автономії філіалів, що діють на крупних ринках, краще адаптувати глобальні програми з урахуванням місцевих особливостей.

4.3. Цикли управління брендами

Сьогодні є багато різноманітних моделей створення та управління брендами. Багато рекламних та консалтингових агентств створюють та просувають свої системи.

Відомі модель Келера, *Bates Brand Wheel*, модель Аакера та ін. Утім, більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління розвитком бренда (а тим більше системи брендів) залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові процесу управління брендом, але не вказують послідовності етапів та інформаційний потік бренда (тобто що є результатом етапу та на якій інформації базуються рішення певних етапів).

Концепція, що пропонується, базується на понятті життєвого циклу бренда (ЖЦБ). При цьому вводяться поняття *великих, середніх та малих циклів*.

Великий цикл, або ЖЦБ – це весь період від виникнення рішення про створення нового бренда до зняття його з ринку. Концепція життєвого циклу товару, що обговорюється багато років, має істотний недолік – вільне трактування об'єкта (товару), що описується цією концепцією. Так, під товаром може розумітися клас товарів (наприклад, автомобілі, сік) або рід товарів (наприклад, кабриолети, сік у картонній упаковці), а може й конкретний товар (наприклад: *Volkswagen Golf 4* або *Sandora Gold* Апельсиновий у літровому пакеті).

Водночас один бренд може включати товари, що належать до декількох класів. Так, під брендом *BOSCH*, представленим в Україні, просуваються споживчі товари (пральні машини, холодильники тощо) та промислові товари (електрообладнання, автозапчастини та ін.). ЖЦБ пропонується вважати суму життєвих циклів окремих товарів, що входять до нього. Якщо до бренда входять однорідні товари, його життєвим циклом буде сума життєвих циклів усіх модифікацій товару.

Малий цикл закінчується в момент, коли тактичного рівня прийняття рішення недостатньо для вирішення проблеми низької ефективності просування бренда. Малий цикл також може бути перерваний під впливом зміни корпоративної стратегії, що вимагає перегляду та стратегії бренда.

Середній цикл закінчується рішенням про виведення бренда з ринку або про його продаж. Останнє є «моментом істини» для активів бренда, оскільки тоді можна дізнатися його реальну оцінку.

Крива життєвого циклу бренда лише ззовні схожа на криву ЖЦТ. Крива великого циклу бренда показує зміну параметру «ступінь успіху бренда» (вісь ординат) за часом, що суттєво відрізняється від концепції життєвого циклу товару.

Існування бренду не завжди припиняється разом з зникненням товару: якщо для одного з товарів стає неможливим пережити етап занепаду, за яким для товару настає «смерть», то бренд може продовжити своє подальше існування, об'єднавши під собою цілу товарну категорію. Якщо бренд пов'язаний з єдиним товаром, то «смерть» продукту спричинить і зникнення бренду з ринку.

Тому, ефективний маркетинг передбачає втручання в життєвий цикл бренду, коли помічається дисбаланс, у тому числі падіння обсягів продажів, що ніяк не пов'язано з самим товаром, у тому числі з його якісними характеристиками. Ось це і є основою твердження, що життєвий цикл товару та життєвий цикл бренду – це різні поняття, які необхідно розглядати паралельно, однак окремо. Тому, стадії життєвого циклу бренду можуть відрізнятися від стадій життєвого циклу товару.

Зауважимо, що товарна марка – це початкова стадія майбутнього бренду. Як тільки починається виведення товарної марки на ринок, вона

трансформується в торговельну марку. Подальше зростання і завоювання ринку дозволяють марці перейти на наступний етап розвитку – бренд. Бренд народжується після того, як споживачі починають розпізнавати його серед інших, його не плутають з іншими, а окремі властивості товару починають закріплюватися в споживчій свідомості. Бренд не тільки проходить кожен з етапів життєвого циклу, він проходить певну трансформацію, яка починається з такого поняття, як «товарна марка». Тому, бренд на стадії «розробка» та бренд на стадії «впровадження», це стадії, які є стадіями трансформації товарної марки в торговельну, а стадія «зростання» є трансформацією торговельної марки в бренд. Тобто як такий бренд стає брендом на стадії «зростання».

Моментом втручання в життєвий цикл бренду можна назвати стан, коли бренд вже пройшов повністю етап «стабілізація» і починає втрачати свої позиції на ринку, тобто, знаходиться на стадії «згасання». Тут ми пропонуємо ввести стадії життєвого циклу «ребрендинг» та бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*».

На рис. 4.2 проілюстрована запропонована модифікація життєвого циклу бренду.

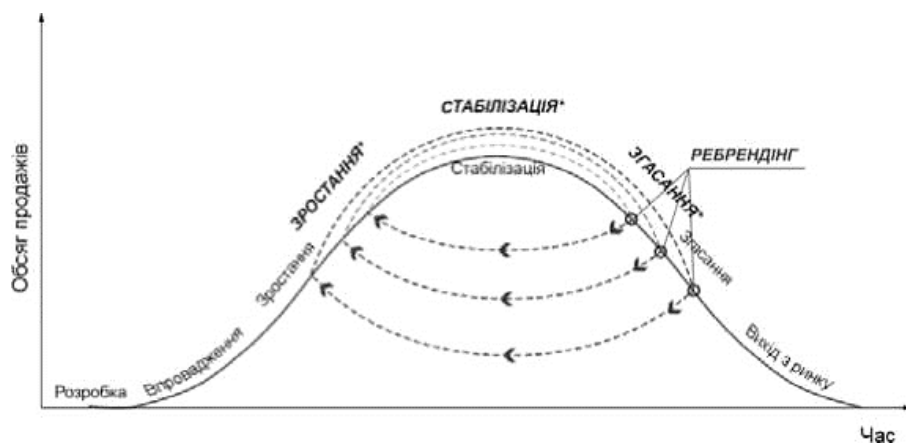


Рис. 4.2. Модифікація життєвого циклу бренду

Розглянемо детальніше кожний із запропонованих циклів управління брендом.

Великий цикл управління брендом (рис. 4.3.) збігається з ЖЦБ та охоплює всі стадії від ринкового аналізу, розробки стратегії, бренд-білдинга до маркетингового контролю та прийняття рішення про вихід з ринку.

Середній цикл управління брендом належить до сфери стратегічних рішень та модифікації стратегії за основними напрямками:

- репозиціонування та інші зміни у товарно-ринковій стратегії;
- модифікація функціональних стратегій (комплексу маркетингу стосовно бренда, стратегічні аспекти);
- модифікація асортименту бренда.

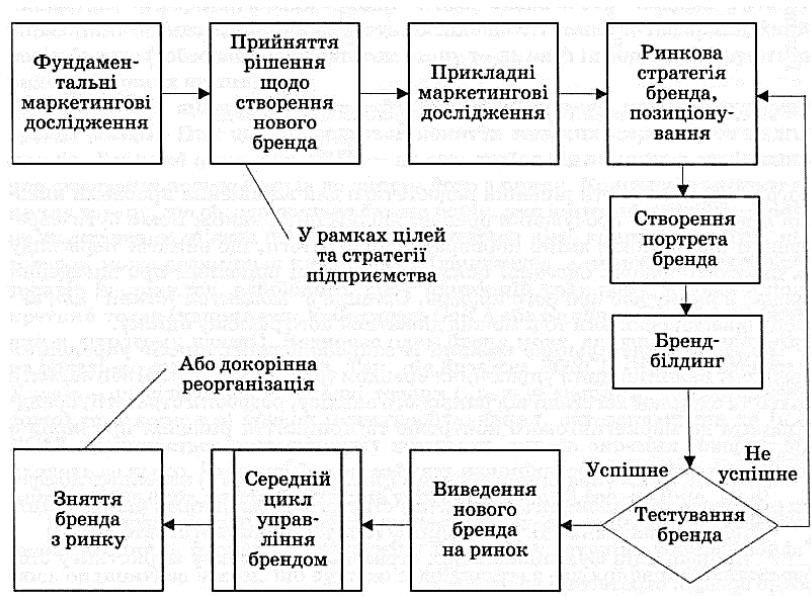


Рис. 4.3. Великий цикл бренд-менеджменту

Тривалість середніх циклів – 1-2 роки (рис. 4.4.).

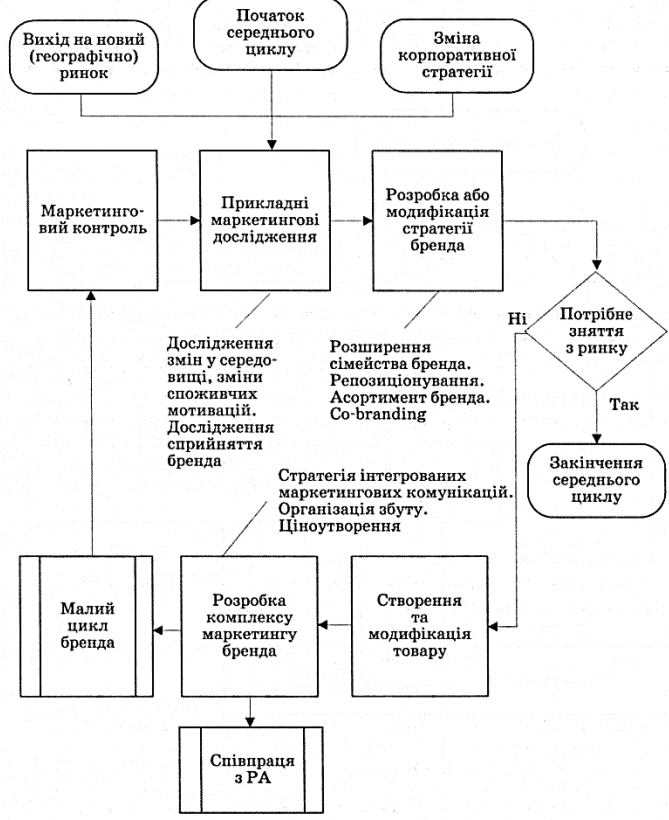


Рис. 4.4. Стратегічний розвиток бренду (середній цикл)

Малий цикл бренду (рис. 4.5.) пов'язаний із маркетинговим контролем і тактичним маркетинговим плануванням: зміни у тактиці збуту та просування, застосування стимулювання споживачів і торгівлі тощо. Малі цикли для споживчих товарів найчастіше пов'язані із сезонністю попиту.

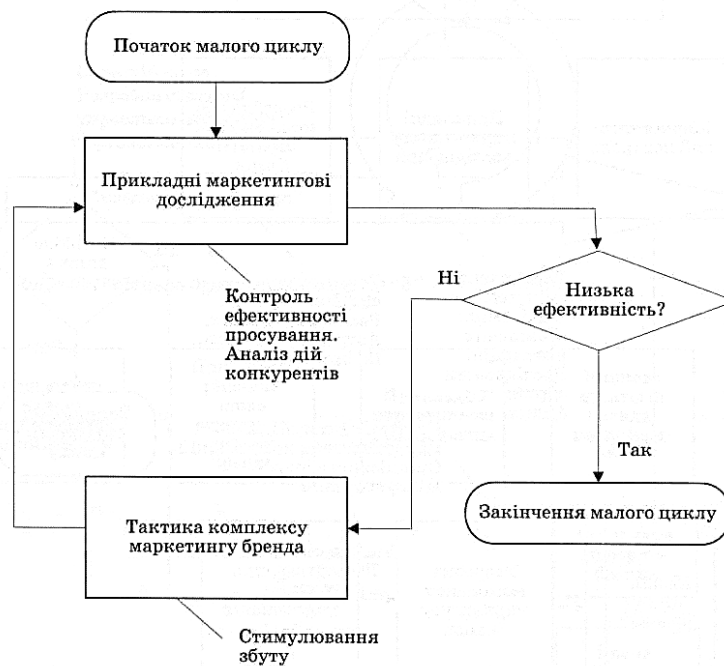


Рис. 4.5. Цикл тактичного товарного планування (малий цикл)

Ринкова інформація є ключовою ланкою функціонування моделі. Насамперед увагу слід приділити саме маркетинговим дослідженням як на стадії розробки бренда, так і в малому циклі (оцінка ефективності просування та успішності бренда).

Наведена модель бренд-менеджменту дасть змогу підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, адже необхідність таких змін – свідчення помилок у стратегії бренда. Ще одна перевага запропонованої моделі – чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва та начальників маркетингових служб, малі цикли знаходяться під контролем бренд-менеджерів які діють в рамках затвердженої стратегії та бюджету.

Також, життєвий цикл бренду можна взяти за основу класифікації брендів. Тобто, доцільно виділити класифікаційну ознаку «стадії життєвого циклу бренду» з наступними його видами: бренд на стадії «розробка», бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання», бренд на стадії «ребрендинг», бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*» бренд на стадії «вихід з ринку».

Бренд на стадії «розробка» – це генерування ідей щодо майбутнього бренду, розробка стратегії позиціонування на ринку, формування ідеології майбутнього бренду, розробка логотипу і супутніх елементів, створення цінностей, які буде просувати бренд, тощо.

Бренд на стадії «впровадження» – це майбутній бренд, який пройшов всі стадії розробки, відповідає всім встановленим вимогам, на основі чого

проводиться створення товарної марки, реєстрація торговельної марки під якою на ринок випускається продукція, цікавість до якої з боку споживачів починає прости; або це майбутній бренд, який відноситься до нового підприємства чи нової продукції, проходить період детального дослідження, поступового просування на ринок, повільного нарощування продажів та емоційної прихильності покупців.

Бувають випадки, коли спочатку підприємство не планувало створення бренду, однак підвищений інтерес до виробника і товару з боку споживачів спричинив керівництво переглянути політику подання товару під торговельною маркою і презентувати його як бренд. Тому, таку торговельну марку можна вважати брендом на стадії «впровадження».

Бренд на стадії «зростання» – це трансформація торговельної марки в бренд, стадія «впровадження» була ефективно реалізована, бренд досить відомий серед населення, клієнтська аудиторія постійно збільшується, емоційна прив'язка до властивостей товару укорінюється, прибуток підприємства невпинно зростає.

Бренд на стадії «стабілізація» – це бренд, який досяг піку популярності, високоякісна продукція обумовила велику «армію» прихильників, які приносять підприємству стабільний високий прибуток незважаючи на високу ціну товару. Перебування бренду на цій стадії повинно бути якомога довшим.

Бренд на стадії «згасання» – це бренд, який поступово став втрачати затребуваність внаслідок неефективної рекламної політики, або погіршення якості продукції, або зміни смаків та уподобань покупців чи неактуальності пропонуванних властивостей товару, в результаті чого скорочується обсяг продажів та прибуток.

Якщо спроби утримати бренд якомога довше на стадії «стабілізації» були провальними, і бренд все ж таки потрапив на стадію «згасання», існує потужний захід повернення бренду на прибуткові позиції. Цей захід має назву «ребрендинг». Позначаємо таку стадію життєвого циклу як бренд на стадії «ребрендинг».

Бренд на стадії «ребрендинг» – це бренд, який почав «набирати оберти» на стадії «згасання», однак, керівництво підприємства має ідеї та резерви щодо проведення ребрендингу, який передбачає зміни в позиціонуванні, ідеології, поданні компанії або продукції на ринку з метою утримання лояльності споживачів та залучення нових клієнтів.

В залежності від того вдалими був ребрендинг чи ні, залежить подальший рух бренду по кривій життєвого циклу бренду. Якщо ж заходи з ребрендингу були вдалими, то бренд повторно переживає стадії «зростання», «стабілізація» та «згасання». Ми їх позначаємо як бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*». Якщо після ребрендингу та повторних стадій бренд знову потрапив на стадію «згасання», можна провести повторний ребрендинг. Тобто ребрендинг створює коло, яке утримує бренд на ринку, уберігає його від стадії «вихід з ринку».

Бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*» – це бренд, котрий пройшов вдалиий етап ребрендингу, запроваджені зміни були позитивно сприйняті споживачами, виробництво та збут набирають нового розмаху, в подальшому стабілізується прибуток та споживча лояльність, однак в силу розвитку ринку йде поступова втрата здобутих переваг.

Якщо ж заходи з ребрендингу були провальними, або вони зовсім не проводилися, то бренд повертається на стадію «згасання» та поступово просувається до стадії «вихід з ринку».

Бренд на стадії «вихід з ринку» – це бренд, який пройшов повністю всі попередні стадії життєвого циклу, ребрендинг не був своєчасно задіяний або зовсім не застосовувався, бренд вже зовсім не є пріоритетним, не викликає у споживачів попередніх емоцій та почуттів, збут значно скоротився, інвестиції та інновації «не повернуть його до життя», від такого бренду доцільніше позбавитися, вивести його з ринку, звільнити ресурси, а вилучені кошти доцільно інвестувати в розвиток нового бренду або підтримати інші існуючі.

На рис. 4.6. безперервною сірою лінією зазначений життєвий цикл бренду без втручання ребрендингу, пунктирними лініями зазначений повторний життєвий цикл бренду який досягається в наслідок проведення ребрендингу, який позначається червоними точками на параболі на етапі «згасання». Ребрендинг може проводитися на різних стадіях «згасання», а деколи навіть на стадії «стабілізації», відповідно й повернутися на стадію «зростання» бренд може як на самому її початку, так і в середині, так і максимально наближено до стадії «стабілізації», що позначено на рисунку декількома пунктирними червоними лініями зі стрілками від стадії «згасання» до стадії «зростання». Кольоровими пунктирними лініями відмічено перебування бренду на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*».

З огляду на те, на якій стадії життєвого циклу знаходиться бренд, можна провести кореляцію з його вартістю.

Бренд на відповідній стадії життєвого циклу має відповідну вартість, яка залежить від багатьох чинників які її формують. Для цього необхідно ввести таке поняття як індикатор вартості бренду, що буде виражати вартість бренду через стадії його життєвого циклу. Бренд який знаходиться на стадії «стабілізація» має найвищу вартість, відповідно бренд на стадіях «розробка», «впровадження», «зростання», «згасання», «вихід з ринку» матиме вартість, що буде залежати від того, як довго бренд буде знаходитися на вказаних стадіях та яких заходів буде вжито для збільшення вартості. Стадії «ребрендинг» та повторні стадії: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*» надають можливість утримувати бренд на позиціях максимальної вартості та уникнути її зниження, однак це потребує додаткових витрат.

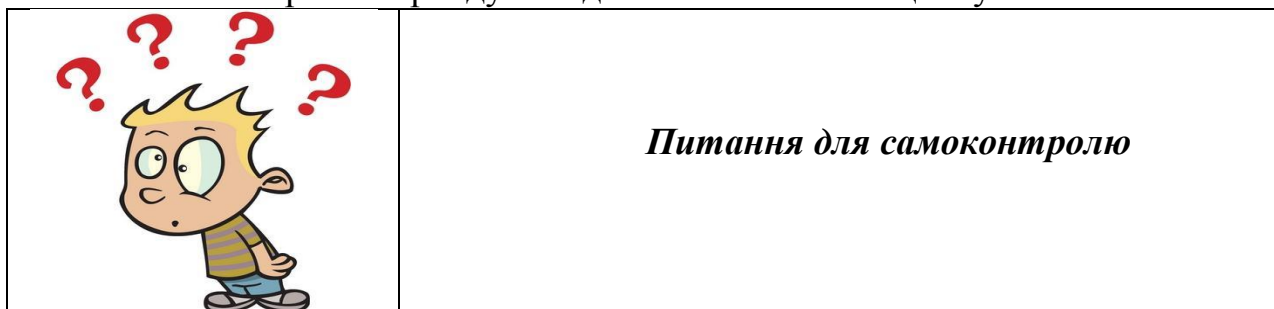
Індикатор вартості бренду з точки зору життєвого циклу є новим поняттям, яке потребує більш детальних досліджень.

Враховуючи сучасне розуміння бренду, важливо зазначити, що він має

відмінності від торговельної марки, брендowana продукція відрізняється від небрендovаної. Відповідно в силу специфіки бренду класичний життєвий цикл, застосовуваний для продукції, повинен відрізнитися від життєвого циклу бренду і елементів, які з ним пов'язані. Тому, було запропоновано доповнити класичні стадії життєвого циклу стадіями, які застосовні для бренду: бренд на стадії «ребрендинг» і бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*».

Життєвий цикл бренду може стати основою при класифікації брендів, тому доцільно виділити класифікаційну ознаку «стадії життєвого циклу бренду» з наступними його видами: бренд на стадії «розробка», бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання», бренд на стадії «ребрендинг», бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*», бренд на стадії «вихід з ринку».

Бренд на відповідній стадії життєвого циклу має відповідну вартість, тому було введено поняття індикатор вартості бренду, що являє собою взаємозв'язок вартості бренду і стадій його життєвого циклу.



1. Розкрийте сутність і структуру бренд-стратегії.
2. Визначте й обґрунтуйте засади формування та реалізації ефективної бренд-стратегії підприємства.
3. Дайте визначення брендovого портфеля. Які різновиди брендів входять до нього?
4. Розкрийте різновиди брендів з погляду ієрархії та позицій у портфелі брендів.
5. Які чинники визначають розмір брендovого портфеля?
6. Розкрийте основні стратегічні завдання бренда.
7. Розкрийте сутність стратегії створення нових брендів, її основні ознаки й етапи розробки.
8. У чому полягає сутність стратегій розширення та омолодження брендів; у чому єдність і відмінність вказаних стратегій?
9. Для чого використовують стратегії злиття й поглинання? У чому полягають переваги й недоліки цих стратегій?
10. Вкажіть і розкрийте причини поширення глобального брендингу.
11. Які особливості, переваги, недоліки цієї стратегії?
12. Визначить суть основних циклів життя бренду.
13. Класифікуйте бренди за етапами їх життєвого циклу.

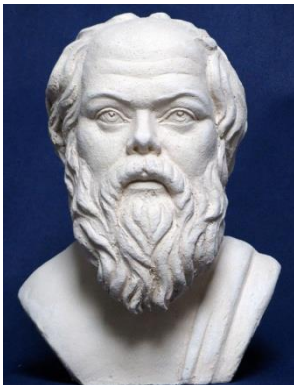


РОЗДІЛ 5 РОЗРОБКА ПРАКТИЧНОЇ СТРУКТУРИ БРЕНДА

- 5.1. Особливості успішного позиціонування бренда на ринку. Вибір цільових сегментів та точок диференціації і паритету.
- 5.2. Створення ідентичності та розробка індивідуальності бренда.
- 5.3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренда.
- 5.4. Складання маркетинг-брифу в процесі просування бренду.

***Мета:** навчити студентів практично розробляти структуру бренду, комплексу маркетингових комунікацій бренду маркетинг-брифу в процесі просування бренду.*

***Ключові поняття:** позиціонування бренду, точки диференціації і паритету, репозиціонування бренду, сегментація, ідентичність бренду, міфологія бренду, марочні комунікації, маркетинг-бриф.*



Найкращий спосіб сформувати хорошу репутацію – прагнути бути тим, ким ви хочете здаватись.

Сократ

5.1. Особливості успішного позиціонування бренда на ринку. Вибір цільових сегментів та точок диференціації і паритету

Позиціонування в маркетинговій діяльності використовується вже понад 20 років, при цьому поглядів на сутність і роль позиціонування дуже багато. Більшість з них ґрунтується на принципі диференціації, а саме розумінні того, чим компанія чи продукт, який вона пропонує, відрізняється від інших. Для великої кількості компаній зробити це і нині непросто.

Основна мета позиціонування полягає в знаходженні гідного місця в свідомості споживача порівняно з пропозиціями конкурентів. Чітка й зрозуміла позиція бренда дає йому безсумнівні переваги, які полягають у формуванні стійкого стереотипу в споживача, що зумовлює знаходження

вигідних відмінностей бренда й відповідне споживацьке сприйняття.

Найпростіший погляд на ідею позиціювання такий: «Позиціювання – це слово, яке використовують усі, але розуміють одиниці». На жаль, компанії схильні до перенасичення брендів повідомлень зайвими ідеями та аргументами, що призводить до відторгнення їх покупцями, незалежно від того, наскільки якісно було знайдено й сформульовано їх позиціювання.

Позиціювання в брендингу є життєво важливим. Вкажемо на причини такої необхідності.

1. Будь-який споживацький вибір починається з порівняння різних пропозицій, а це означає, що починати потрібно з тієї сфери у якій компанія або бренд сильніші за інших.

2. У брендингу сприйняття це і є реальність, і саме особливості сприйняття роблять звичайні марки брендами.

3. Позиціювання завжди починається із споживачів, їхніх смаків, уподобань, особливостей сприйняття, а досконале дослідження споживача – це вже запорука успіху будь-якого маркетингового напрямку.

Ідею позиціювання марки Райс і Траут оригінально пояснили, порівнюючи свідомість людини з насиченою губкою. Щоб «всмокталися» відомості про нову марку, потрібно звільнити для неї місце, ущільнивши наявну інформацію про аналогічні товари. Це можна зробити двома способами:

- ✓ поєднавши всі схожі товари в єдину групу, переконуючи споживача, що відмінності між ними несуттєві;
- ✓ переконавши покупців у тому, що з появою нової марки відомості про наявні товари вже можна відкинути як непотрібні.

Оскільки місце в споживацькій свідомості обмежене, необхідно передати тільки найважливіше. Інакше споживач «ущільнить і згрупує» інформацію на власний розсуд. Нарешті, щоб нові відомості утримались у пам'яті, слід зв'язати інформацію, що надійшла з тим, що важливо й корисно для споживача.

Метою позиціювання є створення в споживача враження, що перед ним унікальна, єдина в своєму роді товарна пропозиція, яка не має рівноцінної заміни.

Відомо, що бренд формується впродовж тривалого часу за умови, що він принципово не змінює основної сутності і є послідовним. Концепція позиціювання передбачає, що деякі аспекти бренду залишаються незмінними у часі. Безперервність має важливе значення для формування бренду та його довголіття. Водночас бренд, який доволі довго не змінюється, втрачає свою привабливість та актуальність.

Оскільки базисом бренду є товар, а надбудовою комунікаційна стратегія, відповідно процес адаптації буде торкатися цих двох векторів розвитку.

Завдання сучасних брендів полягає в стимулюванні споживача до отримання нових вражень. Таке завдання, як формування довіри до брендів,

не зникає, але її рішення має бути спрямоване на те, щоб заохочувати споживача більше ризикувати, досліджувати нові форми поведінки, випробувати нові несподівані товари.

Ф. Котлер зазначає: «*Позиціювання* – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів певний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце щодо аналогічних товарів». Тобто під позиціюванням ми розуміємо обробку групи споживачів (сегмента ринку) для створення системи уявлень про товари й послуги та формування належного ставлення до них споживача.

Д. Аакер дотримується такої думки: «*Позиція торговельної марки* – це набір асоціацій, які споживач пов'язує з маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, де вона продається.

Позиція торговельної марки розвивається роками шляхом реклами, поширення чуток і досвіду використання. Позиція марки в свідомості споживача – це відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем певної торговельної марки з конкуруючими аналогами».

Згідно з **В. Домніним**, «*позиціювання бранда* – це управління думкою споживача щодо місця (позиції) вашого бранда серед множини різних марок цієї чи суміжної групи товарів».

Концепція позиціювання є напрямом, який визначає особливості подальших маркетингових комунікацій бранда. Розробка концепції позиціювання враховує три основних моменти:

- 1) хто є цільовою групою споживачів певної марки;
- 2) у чому полягають основні переваги використання цієї марки;
- 3) у чому перевага бранда над існуючими аналогами.

Вдале позиціювання бранда робить більш чіткою маркетингову стратегію за рахунок того, що:

- 1) маркетологи розуміють сутність марки й знають, як пояснити її споживачам;
- 2) за допомогою позиціювання легко довести переваги марки;
- 3) за вдалого позиціюванні марки маркетологи розуміють, як розповісти споживачу про загальні та унікальні характеристики марки.

Для вдалого позиціювання бранда потрібно обрати цільовий сегмент і дослідити характер конкуренції, а потім визначити відмітні характеристики, які полягатимуть в основі диференціації та визначенні так званих «точок паритету бранда».

У процесі позиціювання бранда виокремлюють *шість основних етапів*.

1. Сегментація ринку.
2. Визначення цільових споживачів.
3. Дослідження конкурентів.
4. Визначення загальних рис конкуруючих брендів.
5. Формування відмітних ознак марки.
6. Позиціювання бранда.

Відмінні особливості бренда полягають у пошуку його переваг та оригінальності серед інших товарів, тобто вони є ширшими за позиціонування. Ці особливості можна розкрити за допомогою так званої «призми відмінностей бренда». «Призма відмінних особливостей бренда» охоплює такі складові:

1. *Фізичні особливості й якості.* Вони включають яскраві об'єктивні риси, які передусім спадають на думку під час згадування чи знаходженні певного бренда серед аналогічних йому.

2. *Індивідуальність бренда.* Володіючи комунікаційною складовою, бренд поступово формує свій характер. Спосіб інформування про свої товари й послуги показує, якою особистістю він би був, якби став людиною. Найбільш легким способом створити індивідуальність бренда є зв'язок з ним якогось персонажу чи відомої постаті, реальної чи вигаданої.

3. *Культура бренда.* Бренд володіє власною культурою, яка впливає на товари, що виробляються. Культурна складова належить до основних принципів, що керують зовнішніми ознаками бренда (товаром і комунікацією).

4. *Відносини.* Бренди здебільшого опиняються у центрі взаємодії та взаємо обміну між людьми. Цей елемент характеризує тип поведінки, здебільшого ідентифікуючий бренди. Результат цього – спосіб дії брендів, поставки послуг, відносин із споживачами.

5. *Відображення.* Бренд – це своєрідне відображення споживачів.

Оскільки комунікація бренда та найкращі товари «працюють» на репутацію, бренд завжди утворює відображення чи імідж покупців або користувачів, яким він адресований. Відображення й мету часто змішують. Мета описує потенційних покупців чи користувачів бренда. Відображення споживачів – не описування мети, швидше, необхідність відобразити, як споживач хоче виглядати, використовуючи бренд.

6. *Внутрішній образ бренда.* Якщо відображення спрямоване зовні, то внутрішній образ бренда формується на основі типу внутрішніх відносин із самим собою (я відчуваю, я думаю, я є...).

Вказані шість складових визначають відмінні особливості бренда, а також межі, усередині яких бренд розвивається й змінюється. Призма відмінних особливостей показує, що ці грані взаємопов'язані й утворюють своєрідну структуру. Ця структура ґрунтується на основному принципі – бренд має здатність комунікаційного звернення до споживачів.

Ж. Капферер запропонував вісім складових успішного позиціонування брендів:

- 1) конкурентне середовище;
- 2) мета;
- 3) споживацьке розуміння, на якому ґрунтується бренд;
- 4) вигоди, які несе в собі бренд;
- 5) цінності бренда та його індивідуальність;
- 6) причини довіри до бренда;

- 7) відмінна риса, що є найбільш значущою ознакою для вибору;
- 8) сутність бренда.

Позиціонування ґрунтується на тому, що споживачі роблять вибір на основі порівняння. Відповідно товар розглядатиметься лише тоді, коли він потрапить у процес відбору. Відповіді на указані чотири питання допомагають позиціювати бренд і роблять його актуальним для споживача.

У теорії та практиці позиціонування виокремлюють такі *відмінні характеристики*, за якими може реалізовуватись стратегія позиціонування брендів:

- ✓ чинник (показник) позиціонування;
- ✓ характер позиціонування;
- ✓ комбінація чинників (показників) позиціонування.

Позиціонування за чинниками (показниками) позиціонування. Найбільш поширеними чинниками (показниками) позиціонування брендів є:

- ✓ продукт;
- ✓ ціна;
- ✓ імідж.

Продукт. Найбільш простий підхід полягає у виділенні особливих якостей, властивостей, вигод марочного товару. Це дає змогу сфокусуватися на тому, що може бути використано для підтримки відмінностей і перевершеності марки.

Ціна. Рівень цін стає домінуючою ознакою позиціонування.

Імідж. Споживачі оцінюють бренд за сукупністю параметрів, завдяки яким формується уявлення про нього.

Яку б стратегію не обрало для себе підприємство, завжди слід дотримуватись основних принципів:

- ✓ позиція повинна бути яскравою, такою, що виділяється і є значущою для цільового споживача, на якого передбачається здійснювати вплив;
- ✓ позиція має ґрунтуватися на реальних характеристиках марки, твердження, які не будуть доведені, можуть призвести до втрати довіри до марки;
- ✓ позиція повинна відображати визначену конкурентну перевагу й це має бути чітко виражено;
- ✓ позиція марки має легко передаватися, так, щоб кожен розумів сутність повідомлення, яке мотивує аудиторію, тобто потрібна ефективна марочна комунікація, адресована конкретній аудиторії.

У практичній маркетинговій діяльності часто має місце репозиціонування бренда

Репозиціонування бренда – це зміна його позицій стосовно попередньо зайнятих позицій або попередньої стратегії позиціонування.

У більшості випадків, крім тих, коли на ринок виводиться принципово нова й нікому не відома марка, вона вже має певний імідж на ринку і, відповідно, може за певних обставин виникнути бажання його змінити. Головним при цьому є розуміння того, що саме є іміджем марки й чи

відповідає він тій її індивідуальності, яку необхідно відобразити.

Серед основних *причин репозиціювання* брендів виокремлюють такі:

1. поганий чи невиразний (застарілий, невідповідний) імідж;
2. нечіткий, розмитий імідж;
3. зміна цільової аудиторії чи потребі побажань всередині неї;
4. зміни в стратегічній діяльності підприємства;
5. нова чи оновлена корпоративна індивідуальність/особливість;
6. зміна позиціювання конкурентів чи поява нових конкурентів;
7. важлива (впливова) подія;
8. повторне відкриття втрачених цінностей.

Нині репозиціювання проводиться все частіше, оскільки компанії відшуковують шляхи відповідності динаміці змін та інновацій. Бренд-менеджери мають урахувати всі аспекти процесу підтримки й посилення позиції лідерства марки на ринку чи прагнень своєї компанії.

У процесі репозиціювання марки дотримуються таких *основних принципів*:

- розуміння того, що репозиціювання є невід'ємною частиною розвитку марки;
- дотримання індивідуальності марки, тобто не змінювати позиції таким кардинальним чином, щоб вона стала незрозумілою споживачу;
- урахування змін запитів споживачів і відповідних дій конкурентів;
- залучення та реалізація заходів, покликаних формуванню сприйняття марки як відмінної і кращої серед інших;
- приведення у відповідність характеристик та атрибутів марки, а також марочних комунікацій до нової ідеї позиціювання;
- надання додаткової цінності марочній пропозиції з метою отримання ефекту від репозиціювання.

Говорячи про підходи позиціювання і репозиціювання, доцільно розкрити зміст таких термінів, як *революційне й еволюційне* позиціювання.

Революційне позиціювання – це позиціювання, що відбувається із самого початку розвитку нової марки продукту. За таких умов відсутній сформований імідж і створювана позиція є першочерговою. Інакше кажучи, це вектор спрямування марки на ринок. Тому обирається чітка потужна позиція й засоби відповідного впливу на споживача.

Еволюційне позиціювання – це процес поступового розвитку бренда на основі вже існуючої позиції. Тобто, марка вже знаходиться в певному місці, але необхідно вирішити, куди йти далі. У цьому полягає сутність проблеми. Небезпека криється в стрімкому відході від існуючої позиції й споживачів, які звикли до марки.

Сегментація та вибір цільових сегментів

Сегментація з подальшим визначенням цільового сегмента є першочерговою умовою успішного позиціювання в бренд-менеджменті. Вибір цільового сегмента надзвичайно важливий для реалізації ефективної маркетингової діяльності. Від цього залежить спрямованість і

результативність марочних комунікацій.

Сегментація ринку передбачає його поділ на однорідні чіткі групи споживачів, для кожної з яких застосовуються окремі заходи маркетингової діяльності.

Сегментація актуальна в бренд-менеджменті, оскільки різні групи споживачів по-своєму реагують на сприйняття певного бренда, мають різні смаки та вподобання, звички й особливості поведінки, що враховується під час створення й просування бренда. Для роботи на різних сегментах необхідні різноманітні канали розподілу й просування, відповідний рівень цін та особливості позиціонування. Саме це й вимагає розподілу ринку на сегменти та подальшого пристосування торговельних марок до їх вимог.

Сегментація може бути кількох видів залежно від характеру її здійснення та типу споживача товарів і послуг.

Залежно від характеру здійснення розрізняють:

✓ *макросегментацію*, у рамках якої ринки розподіляються за регіонами, країнами, ступенем індустріалізації тощо;

✓ *мікросегментацію*, яка передбачає формування груп споживачів (сегментів) однієї країни, регіону за більш детальними критеріями;

✓ *сегментацію вглиб*, яка починається з широкої групи споживачів, а потім поетапно поглиблюється залежно від класифікації кінцевих споживачів товару чи послуги;

✓ *сегментацію вшир*, яка починається з вузької групи (сегмента) споживачів, а потім розширюється залежно від сфери призначення й використання товару;

✓ *попередню сегментацію* – початковий етап маркетингових досліджень, який орієнтується на вивчення якомога більшої кількості ринкових сегментів;

✓ *кінцеву сегментацію* – заключна стадія аналізу ринку, проведення якої регламентується можливостями самої фірми та умовами ринкового середовища. Вона пов'язана з пошуком найоптимальніших сегментів ринку з метою позиціонування на них товарів, що відповідають попиту споживачів і можливостям фірми.

Залежно від *типу споживачів* товарів і послуг розрізняють *сегментацію споживачів товарів повсякденного попиту й споживачів товарів виробничо-технічного призначення*.

Процес сегментації ринку ґрунтується на *трьох основних підходах (рівнях сегментації)*:

- 1) масовий маркетинг (агрегований, недиференційований);
- 2) маркетинг сегмента (диференційований);
- 3) маркетинг ринкової ніші (концентрований маркетинг).

У разі *масового маркетингу* ринок розглядається як однорідне ціле. Цей підхід є протилежним сегментації й полягає в пропонуванні ринку товарів і марок, що придатні для всіх споживачів.

Маркетинг сегмента має на меті задоволення потреб однорідних груп

споживачів за допомогою різних товарів, марок і засобів маркетингу. Сегмент ринку – це група споживачів, яка має схожі потреби й бажання або є однорідною за якимось ознаками. Слід розрізнити поняття сегмент ринку й сектор ринку.

Маркетинг ринкової ніші орієнтується на його підсегменти, тобто більш вузькі групи споживачів усередині сегмента. Ринкова ніша – більш вузька група споживачів, які потребують певного переліку вигод. Привабливість ринкових ніш визначається такими характеристиками:

- ✓ споживачі мають певний набір потреб;
- ✓ вони готові заплатити преміальну ціну тій компанії, яка краще за інші здатна задовольнити їхні потреби;
- ✓ імовірність досягнення такої ніші конкурентами невелика;
- ✓ вузька спеціалізація ніші є передумовою економії коштів;
- ✓ ніша має певний обсяг, потенціал і перспективи зростання.

Для сегментації *споживчих ринків* переважно застосовують дві групи змінних:

- 1) характеристики споживача;
- 2) ставлення споживачів до товарів і всіх процесів, що супроводжують їх вибір, придбання та використання.

Перша група змінних враховує географічні, демографічні та психографічні ознаки сегментів, виявляє відмінності в потребах і можливий вплив на товари й особливості здійснення маркетингової діяльності. *Наприклад, дослідження реакції групи ділових успішних людей та інших соціальних груп на безпечність автомобіля.*

Друга група спрямована на встановлення ознак, що свідчать про наявність зв'язків між різними характеристиками споживачів і їхнім ставленням до товару.

Наприклад, визначають, як поділяються на групи споживачі, які прагнуть «високої якості товару», а не «низької ціни», залежно від географічних, демографічних чи психографічних ознак.

Розглянемо детальніше *види сегментації*.

Сегментація за географічною ознакою. Цей вид сегментації передбачає розподіл ринку на різномірні географічні складові: держави, округи, регіони, області, райони, міста.

При цьому необхідно врахувати особливості населення, оскільки потреби й переваги жителів регіону можуть суттєво відрізнитися. *Наприклад, відома компанія McDonalds для кожної країни робить спеціальні пропозиції, ураховуючи традиції харчування. Це картопля по-селянськи в Україні та Росії, драники в Білорусі, кошерні й ісламські страви в країнах Сходу.*

Сегментація за демографічною ознакою. Така сегментація передбачає розподіл ринку на різні групи відповідно до таких змінних, як вік, стать, розмір сім'ї та її життєвий цикл, рівень доходу, заняття, релігійні переконання, національність і соціальний статус. Демографічні змінні є найбільш вживаними в процесі сегментації ринку (табл.5.1).

Сегментація за психографічною ознакою. Поєднання у людей

інтересів, думок і дій являє собою спосіб життя. Знання про спосіб життя дає уявлення про кожного індивіда. Це може свідчити про інтерес людини до того чи іншого заняття (спорт, культура, книги), а також дає інформацію про риси характеру й життєві позиції людини. Ця ознака ефективно використовується при сегментації ринку і її переважно називають *психографічною* (протилежна демографічній).

Психографічні ознаки належать до суб'єктивних ознак сегментації. До цієї групи відносять характеристики покупців, які відображають їхній спосіб життя й поведінку. Це такі ознаки, як риси характеру, звички, уявлення про самих себе, життєва позиція, мотиви поведінки, особистісні характеристики, фактори споживацької поведінки.

Таблиця 5.1

Змінні в процесі сегментації ринку

Змінні сегментації	Змістовна характеристика	Приклади
Вік споживача та етап життєвого циклу сім'ї	Розподіл споживачів за віковими групами. Люди в різних вікових групах часто віддають переваги торговельним маркам і певній категорії продуктів. При цьому, як показують дослідження, «пізнавальний вік» – кращий показник купівельної поведінки, ніж «актуальний» (хронологічний) вік	Ринок підгузків «Pampers» поділяють на підгузки для новонароджених (0-1 місяць), немовлят (2-5 місяців), малюків (9-12 місяців), дітей молодшого віку (13-18 місяців), «дослідників» (19-23 місяці) й дошкільнят (24 місяці і старші). Марка «Colgate» пропонує три лінії товарів: для дітей, дорослих і споживачів літнього віку
Життєвий етап	Життєвими етапами називають значні події в житті людини, такі як розлучення, другий шлюб, догляд за літніми батьками, рішення про спільне життя з іншою людиною, про придбання нового будинку тощо. Розуміння цих етапів дає змогу пропонувати людям допомогу у вирішенні їхніх проблем	Компанії «Procter & Gamble», «Colgate Palmolive» пропонують свої товари серед «наборів для наречених», які вручають майбутньому подружжю під час звертання за дозволом на шлюб. У Москві набирає популярності служба «Рожеве таксі» з водіями-жінками, створена для перевезення тільки жінок і дітей і покликана запобігти випадкам насильства в таксі
Рівень доходів	Найбільш корисна апріорна демографічна змінна. Люди з різним доходом не однаково ставляться до купівлі певних категорій товарів. Сім'ї з високим доходом не так чутливі до ціни й купують товари високої якості	Перший п'ятизірковий готель Києва «Прем'єр Палац» пропонує розкішніше житло в центрі міста за найдорожчими цінами. У готелі панує атмосфера європейського комфорту, а подих давнини чудово поєднується з ультрасучасними рішеннями

Покоління	Кожне покоління перебуває під впливом атмосфери, в якій воно виросло (музика, кіно тощо). Демографи називають такі групи когортами	Покоління Y американців є однією з найбільших вікових когорт, що народилися в період з 1978 по 1994 рік. Ідуть в ногу з часом, орієнтовані на міський спосіб життя, ідеалістичні
Соціальний клас	Належність покупців до певного прошарку в суспільстві, що характеризується певними особливостями. Значною мірою на вибір, споживання впливає і лояльність до тих чи інших марок	Лицей «Гранд» був орієнтований на формування попиту певного соціального класу на нову дорогу освітню послугу, якої в країні досі не було. З цією метою було створено авангардну приватну школу

Однією з найпопулярніших класифікацій стилів життя на підставі психографічних вимірювань є схема «VALS» (Values and Lifestyles) або «Цінності та стиль життя», розроблена компанією SRI Consulting Business Intelligence. «VALS». Це одна з небагатьох систем психографічної сегментації, що отримала світове визнання. Згідно з нею все доросле населення, залежно від психологічних характеристик, можна поділити на вісім споживчих груп.

Назвемо *основні групи споживачів зі значним купівельним потенціалом.*

1. *Інноватори.* Основна характеристика: успішні, розвинені, активні. Не бояться брати на себе відповідальність, мають високу самооцінку. Їхні купівлі свідчать про витончений смак і прихильність до дорогих товарів високої якості, призначених для конкретних споживчих груп.

2. *Мислячі.* Зрілі люди, забезпечені й задоволені життям. Мотивацією для них служать ідеал, вони цінують порядок, знання й відповідальність. У товарі цінують надійність, функціональність і ціннісну значущість.

3. *Ті, які досягають:* досягають успіху, роблять кар'єру. Головним орієнтиром для них є робота. Вибирають престижні товари, які підкреслюють їхній успіх. Часто має місце демонстративне споживання.

4. *Експериментатори:* молоді, сповнені енергії й ентузіазму, імпульсивні, жадають різноманітності та розваг. Витрачають відносно велику частину доходів на придбання одягу, розваги й спілкування.

Наступні чотири групи мають обмежений купівельний потенціал. Назвемо їхні характерні особливості.

1. *Ті, які вірять:* консерватори, прихильники традицій, нічим особливим не виділяються. Віддають перевагу відомим товарам і знайомим маркам.

2. *Ті, які прагнуть:* підвладні впливу тенденцій, люблять веселі події, але їхні можливості обмежені фінансами. Віддають перевагу стильним товарам, які купуються людьми з вищим, ніж у них достатком.

3. *Ті, які працюють:* практичні, самодостатні, орієнтовані на сім'ю.

Купують товари, що мають практичну або функціональну цінність.

4. *Ті, які виживають*: люди старшого віку, на пенсії, пасивні, стурбовані, з низьким достатком. Лояльні до давно відомих марок.

Цей метод сегментації може змінюватися відповідно до особливостей культурного розвитку. Наприклад, японська версія «Japan VALS», виділяє 10 споживчих сегментів відповідно до двох ключових споживчих концепцій:

- ✓ життєвої орієнтації (традиції та звички, трудова зайнятість, інновації, самовираження);
- ✓ ставлення до соціальних змін (стійкість, прагматичність, здатність адаптуватись і здійснювати інноваційну діяльність).

Під час здійснення сегментації за *психографічною ознакою* слід ураховувати, що в межах географічної, демографічної чи іншої групи споживачі можуть мати різні психографічні характеристики, що суттєво впливатиме на вибір і прихильність товарів певних марок. Це одна з найбільш складних і водночас дуже ефективних ознак сегментації, оскільки торкається такої важливої характеристики споживача, як емоційність.

Сегментація за поведінковою ознакою. Така сегментація полягає в поділі покупців на групи залежно від їхньої обізнаності про певний товар чи марку, ставлення до товару або марки, знань і реакції на товар.

У процесі прийняття рішення споживачем щодо купівлі дуже важко сказати напевно, хто саме і яким чином впливає на цей процес. Ролі в процесі прийняття рішення про купівлю не є постійними й відрізняються за ступенем впливу, тому виокремлюють такі з них:

- ініціатор;
- той, хто впливає;
- той, хто приймає рішення;
- покупець;
- користувач.

При цьому всі, хто причетні до процесу купівлі й вибору товару, є ключовими дійовими особами й вимагають відповідної уваги. Розглянемо докладніше *поведінкові змінні, що є найбільш впливовими чинниками в процесі купівлі товарі та вибору конкретних марок*.

1. *Привід для здійснення купівлі*. Усі приводи для здійснення купівлі можна класифікувати за часом їх виникнення (година дня, день тижня, місяць тощо) або за допомогою інших часових аспектів життя споживача. Покупців поділяють залежно від ситуацій, що стають приводом для:

- 1) виникнення потреби в товарі;
- 2) купівлі товару;
- 3) використання товару.

Наприклад, приводом для звертання до послуг авіакомпаній можуть бути бізнесові зустрічі, поїздки на відпочинок або за сімейними обставинами. Сегментація на основі врахування приводу для купівлі дає змогу компанії досягти збільшення інтенсивності використання товару. Так, можна спонукати споживачів витратити кошти на подарунки не лише на свята, а й у інші дні.

Бажані вигоди. Сегментація може здійснюватися за очікуваними від товару вигодами. Споживачі того ж самого продукту відрізняються «цінністю», заради якої вони його купують.

Цінність сегментації вигоди в тому, що різні комунікаційні підходи відповідають кожному сегменту. Рекламне повідомлення для сенсорного й сегмента спілкування швидше за все, мають бути менш серйозними, ніж для інших.

Статус користувача. Ринки можна поділити на групи залежно від статусу людей. Це ті, які:

- 1) узагалі не користуються товаром;
- 2) є колишніми користувачами;
- 3) потенційними користувачами;
- 4) користувачами-новачками;
- 5) постійними користувачам.

У багатьох категоріях товарів активні або постійні користувачі зазвичай 20-30% споживають 70-80% усього обсягу, іноді це називається правилом «80/20». Мати більшість клієнтів з категорії постійних дуже привабливо й цінно для компанії. Водночас розраховувати лише на цю категорію не варто.

До потенційних користувачів належать ті, які можуть стати користувачами на певному етапі життєвого циклу або у зв'язку з якоюсь подією.

Інтенсивність споживання. За інтенсивністю споживання ринки поділяють на групи покупців щодо активності використання товару:

- 1) низької інтенсивності;
- 2) помірної інтенсивності;
- 3) високої інтенсивності (активності).

Активні споживачі пива випивають 87% усього проданого пінного напою. Компанії вигідніше привернути одного активного споживача, ніж кілька неактивних. Проте й тут може виникнути проблема: активні споживачі або надзвичайно прихильні до якоїсь однієї марки, або взагалі не бувають лояльними до жодної компанії і завжди шукають кращого варіанту.

Ступінь готовності покупця. Споживачі можуть перебувати на одній зі стадій готовності до купівлі:

- 1) не обізнані про марку;
- 2) обізнані щодо існування марки;
- 3) обізнані щодо окремих властивостей марки;
- 4) виявили зацікавленість щодо неї;
- 5) хотіли б її мати;
- 6) збираються купити.

Співвідношення кількості споживачів у різних групах значною мірою визначає напрям розроблених маркетингових програм. Первинні маркетингові зусилля мають бути спрямовані на інформування цільової аудиторії за допомогою простих і зрозумілих комунікацій. Але вже в

подальших комунікаційних заходах необхідно наочно довести користь, вигоди, переваги конкретної марки.

Рівень лояльності. За рівнем лояльності до торговельних марок покупців поділяють на чотири групи:

1. справді лояльні: споживачі, які постійно купують товар лише однієї марки;
2. відносно лояльні: споживачі користуються двома-трьома марками товару;
3. лояльні час від часу: вибір може змінюватися від однієї марки до іншої;
4. зовсім нелояльні: змінюють марку за маркою, не надаючи чіткої переваги жодній з них.

У процесі вивчення цієї ознаки слід урахувати, що купівельна поведінка зумовлена, на перший погляд, лояльністю до марки, може бути відображенням зовсім інших чинників: звичкою, характером споживача, байдужістю, ситуаційним впливом тощо.

Ставлення до товару. За ставленням до товару споживачів можна поділити на п'ять основних груп:

- 1) захоплені;
- 2) позитивні;
- 3) байдужі;
- 4) негативні;
- 5) ворожі.

З метою оцінювання психологічного зв'язку між брендами й споживачами та готовності покупців до змін було розроблено *модель конверсії*. Щоб оцінити наскільки складно або просто змінити вибір людини, у моделі розглядаються такі чинники, як: ставлення споживача до наявного набору брендів; задоволення наявним набором брендів у певній категорії; значущість для споживача рішення щодо вибору бренда.

За цією моделлю всіх реальних покупців бренда поділяють на чотири групи (сегменти) *залежно від ступеня їхньої прихильності*:

- 1) підлягають переконанню: найвища ймовірність зміни поглядів;
- 2) не впевнені у власних поглядах: не мають твердої прихильності до бренда, можуть змінити свій вибір, активно розглядають альтернативні варіанти купівель;
- 3) середні: споживачі, які відчують певний ступінь прихильності до придбаного ними бренда й не схильні до частої зміни торгової марки;
- 4) впевнені в своїх поглядах: споживачі, схильні до використання конкретного бренда й найближчим часом змінювати цю марку не збираються.

Класифікація потенційних покупців бренда (не користуються ним) виглядає так:

- 1) повністю недоступні: не схильні до змін звичного бренда, мають стійкі симпатії до нього;

2) майже недоступні: неохоче змінюють бренд, яким користуються, вони майже повністю прихильні до обраної марки.

3) амбівалентні: схильні до використання як звичної для них марки, так і нової;

4) доступні: ще не користуються брендом, але є висока ймовірність того, що вони переключаться на нову марку.

Після здійснення сегментації ринку, визначення основних принципів, методології й головних ознак, компанія обирає найбільш перспективний сегмент, на якому вона реалізовуватиме свою діяльність. Саме цей сегмент з високою ймовірністю забезпечить успішні продажі товарів компанії і відповідні прибутки.

Вибір цільового сегмента може здійснюватися відповідно до стратегії масового, диференційованого чи концентрованого маркетингу. Можливо поєднання різноманітних критеріїв сегментації (споживчі критерії, задоволення потреб, різновиди товару, місця продажу) за допомогою матричного методу. Залежно від обраного підходу розрізняють:

- ✓ односегментну концентрацію;
- ✓ товарну спеціалізацію;
- ✓ сегментну спеціалізацію;
- ✓ селективну спеціалізацію;
- ✓ повне охоплення ринку.

Цільовий ринок – частина ринку, яка обрана компанією для подальшої ефективної реалізації своєї діяльності. Передбачається, що споживачі вказаної частини ринку високо зацікавлені товарами, представленими на ринку, володіють необхідною інформацією щодо їх пошуку та придбання й відповідним доходом.

Розглянемо докладніше стратегії виходу компанії на цільові сегменти.

Концентрація зусиль на одному сегменті (односегментна концентрація). Концентрований маркетинг дає змогу чіткіше оцінювати потреби представників сегмента й забезпечити помітну присутність на ринку. Крім того, фірма досягає економії за рахунок більшої продуктової спеціалізації, дистрибуції та просування.

Вибіркова (селективна) спеціалізація. Компанія обирає кілька привабливих ринкових сегментів, виходячи з поставлених цілей і наявних ресурсів. Між сегментами може бути, а може й не бути синергії, проте кожен з них «обіцяє дати заробити певні гроші». Стратегія одночасної присутності в кількох сегментах дає фірмі змогу розподілити ризики між кількома напрямками, тобто диверсифікувати ризики.

Продуктова спеціалізація. Деякі компанії концентрують зусилля на випуску одного товару, запропонованого кільком сегментам ринку.

Ринкова спеціалізація (сегментна спеціалізація). Ринкова спеціалізація передбачає зосередження компанії на задоволенні різних потреб одного ринкового сегмента. Завдяки зосередженню на потребах певної цільової групи споживачів існує можливість їх широкого задоволення й досягнення

високого іміджу серед споживачів цієї групи.

Повне охоплення ринку. За такого підходу компанія намагається задовольнити потреби всіх споживацьких груп. Це може бути зроблено шляхом диференційованого або недиференційованого маркетингу. У першому випадку пропонується один товар усьому ринку. У другому в процесі сегментації ринку різноманітні товари різним сегментам ринку.

Здійснюючи й обираючи сегменти ринку, слід взяти до уваги три основні моменти:

1. план послідовного освоєння сегментів;
2. удосконалення схем сегментації;
3. етичність вибору цільових сегментів

План послідовного освоєння сегментів. Найбільш ефективним вважається послідовне освоєння компанією одного сегмента за іншим, приховуючи від конкурентів план подальшого захвату ринку. Спочатку доцільно знайти точку опори на ринку, потім зі збільшенням популярності товарів виходити на інші сегменти.

Удосконалення схем сегментації. Необхідно регулярно здійснювати аналіз ринкових сегментів, оскільки це динамічна категорія. Споживачі, ситуація, конкуренти весь час змінюються, що впливає на товари й способи охоплення ринку.

Одним зі способів знаходження нових сегментів – дослідження ієрархії ознак і характеристик, що визначають рішення покупця в разі поступового прийняття рішення. Такий процес називають *декомпозицією* ринку.

Етичність вибору цільових сегментів. У деяких випадках вибір цільових сегментів породжує неоднозначні погляди громадськості. Занепокоєність викликана здебільшого неетичним боком реклами, якої стає все більше.

Успішність торговельної марки, яка в майбутньому переходить до категорії брэнда, визначається насамперед сприйняттям споживача. Саме тому весь процес створення й просування, а відповідно й позиціонування націлений на споживацьке сприйняття.

Вибір точок паритету й точок диференціації брэнда

Оптимальне позиціонування брэнда передбачає створення бажаного його сприйняття, яке значною мірою визначається створенням сприятливих асоціацій. Останні в цьому контексті розділяють на диференційовані й визначальні, інакше – точки диференціації та точки паритету брэнда.

Точки диференціації – це унікальні асоціації брэнда щодо його атрибутів чи переваг, його раціональних чи емоційних елементів, що визначені на основі їх впливу на формування сильного позитивного споживацького сприйняття. Сила такого впливу залежить від відмінності й приємності вказаних асоціацій для споживача.

Точки диференціації вказують на ті атрибути та переваги марки, які споживачі міцно пов'язують з нею, позитивно оцінюють й вірять у їх відсутність у інших марок. Вони можуть бути найрізноманітнішими,

підкреслювати функціональність чи імідж брэнда, якість, низькі ціни та інші переваги.

Для вибору точок диференціації прийнятні майже будь-які критерії, оскільки ідея торговельної марки безпосередньо пов'язана з психологією споживача. Точки диференціації можна відшуковувати за будь-яким критерієм, виходячи з раціональних чи емоційних ознак, але такий критерій має бути значущим для споживача і відрізнятися від комунікаційних повідомлень конкурентів.

До джерел формування точок диференціації марки в їх узагальненому вигляді належать:

- ✓ споживчі властивості товару;
- ✓ мотиви й вигоди споживання;
- ✓ критерії конкурентоспроможності;
- ✓ імідж товару й марки;
- ✓ аналіз сильних і слабких сторін марки;
- ✓ критерії сегментації.

Щоб визначити оптимальні сфери пошуку ідей для позиціонування марки, бажано уявити ідеальний образ компанії, товару чи послуги, який формується під впливом раціональних та емоціональних очікувань цільових аудиторій з приводу споживчих властивостей і застосування продукту.

Наприклад, для пральних машин основними споживчими характеристиками є режим прання, контроль температури та. обсяг завантаження білизни. Для кави можна виявити більш як 25 характеристик: кава мелена, кава розчинна, кава без кофеїну, кава швидкорозчинна, кава три в одному та ін. Виходячи із споживчих переваг можна виокремити такі сегменти: поціновувачі кави з кофеїном, без кофеїну, любителі меленої й швидкорозчинної кави. Кожна з указаних споживацьких груп має розмір, демографічні показники й може бути описана за допомогою таких параметрів, як мета споживання, частота купівлі, прихильність до визначених, уже існуючих марок кави.

На основі перелічених чинників, їх порівняння з конкурентними пропозиціями можна сформуванати бажаний образ марки й основні точки диференціації.

Точки паритету – це асоціації, характерні для всіх товарів певного виду чи кількох брендів. Вони не завжди унікальні й бувають категоріальними та конкурентними.

Категоріальні точки паритету – це асоціації, які, на думку споживачів, визначають тип товару й вважаються ознаками надійності. Вони необхідні, але не достатні для вибору брэнда.

Асоціації категорій відображають як основні й необхідні характеристики, так і бажані допоміжні, тому вони починають виявлятися на основному рівні товару й особливо помітні на рівні очікуваного товару.

Конкурентні точки паритету – це асоціації, що призначені для нейтралізації точок диференціації конкурентів. Іншими словами, щоб забезпечити перевершення своєї торговельної марки, потрібно *створити дві передумови*.

По-перше, споживачі мають думати, що точки диференціації

конкурентів збігаються з такими ж сильними асоціаціями цільової торговельної марки.

По-друге, вони повинні вірити в інші приємні й унікальні асоціації бренда. Тобто, якщо марка здатна нівелювати переваги конкурентів і має власні, то вона сильна й непохитна.

Існують ще кілька способів запобігання негативному взаємозв'язку між точками паритету й диференціації, які наведені нижче.

1. *Розділення атрибутів.* Передбачає одночасну або послідовну реалізацію окремих маркетингових кампаній для кожного атрибуту чи переваги торговельної марки.

2. *Інтеграція капіталу.* Її сутність полягає в інтеграції капіталу людей, подій, відомих людей визначеної ідеї марки. Таким чином встановлюється той чи інший атрибут як точка паритету чи точка диференціації, який зміцнюється й зменшує або нівелює негативний взаємозв'язок.

3. *Перетворення взаємозв'язку.* Це потужний, але складний спосіб подолання проблем негативного взаємозв'язку. Сутність його полягає в перетворенні негатива на позитив за допомогою переконання споживачів.

Створення марочних кодів

Поняття «марочний код», або інакше «код торговельної марки», близький до понять «сутність торговельної марки», або «ключова обіцянка торговельної марки».

Марочний код – це словесне вираження основної ідеї бренда, умовно кажучи, його «серця й душі». Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренда в найкращій можливій для цього формі.

Марочні коди є потужним засобом ефективного позиціювання брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби й принципи комунікацій використовувати, як і кому продавати тощо.

Марочні коди складаються з трьох частин, а саме:

- ✓ функціональної;
- ✓ описової;
- ✓ емоціональної.

Функціональна частина описує природу товару чи послуг, сферу їх застосування, переваги марки.

Описова частина уточнює уявлення про функції.

Емоціональна частина визначає емоційне сприйняття переваг і цінностей бренда, показуючи, як споживачі мають сприймати переваги та оцінювати якість бренда. Вона уточнює можливості й пояснює специфіку марки.

Марочні коди можуть мати й іншу структуру, але всі вони мусять передавати характерні й нехарактерні риси бренда.

Функції марочних кодів полягають у такому:

- узагальнення та символізація сутності й переваг бренда;
- виокремлення унікальних рис бренда;

- посилення важливих аспектів позиціювання.

Коди розробляються одночасно зі стратегією позиціювання брендів. Марочні коди мають відповідати трьом основним критеріям:

- відображення особливостей марки;
- простота;
- натхнення.

Відображення особливостей марки передбачає визначення її категоріальних ознак та особливостей марки.

Простота означає легке пригадування й відтворення коду, отже, він має бути коротким, лаконічним і зрозумілим. Найкращою є комбінація з трьох слів.

Критерій натхнення спрямований не лише на інформування, а й особливе значення та мотивацію персоналу.

Розвиток бренда завжди здійснюється в певному напрямку. Якщо розглядати бренд як бачення власної товарної категорії, то важливо знати, в якому напрямку він «дивиться», що ним керує та яка головна причина його існування. Коди бренда можуть охоплювати різні аспекти. Почавши з фізичних особливостей товару, код може перейти до образу й закінчити культурним аспектом. У цьому контексті доцільно *виокремити генетичний, стилістичний та естетичний код бренда*.

Генетичний код бренда – це його генетична пам'ять, що керує його майбутнім. Такий код завжди залишається незмінним. Зміна коду означає побудову нового бренда, який буде під тим самими іменем, але відрізнятиметься від попереднього.

Стилістичний код – вираження індивідуальності й культури бренда. Він повинен бути більш-менш стабільним, що у разі змін дає змогу поступово, без зривів перейти від однієї ідеї позиціювання до іншої.

Естетичний код – це образи й символічні значення бренда, які використовуються для створення більшого враження на споживача та формування відповідного ставлення до бренда. Часом такі коди називають символічними.

Кожний бренд необхідно розглядати як контракт, який пов'язує дві сторони – компанію та її клієнтів. Бренд очікує від своїх споживачів прихильності, але, своєю чергою, повинен бути лояльним щодо них самих. З часом бренд починає розширювати свою клієнтську базу за рахунок пропозиції інших товарів і послуг. У ході цього процесу марочні комунікації починають наповнюватися все більшою інформацією про переваги й все менше згадується про сутність та основний контракт. Генетичний код у цьому разі є головним засобом розкриття й дотримання марочного контракту, а стилістичний і естетичний коди – засобами розкриття переваг, цінностей, індивідуальності й символічних характеристик.

5.2. Створення ідентичності бренду та розробка індивідуальності бренду

Бренд-менеджмент акумулює всі ресурси й усі функції компанії, основною метою якого є створення відмінності. Лише за умови мобілізації всіх внутрішніх джерел додаткової цінності компанія зможе сформувати відмінності від конкурентів.

Бренд – це безпосередній результат стратегії сегментації та диференціації продукту. Оскільки компанії намагаються максимально задовольнити очікування своїх клієнтів, до того ж робити це послідовно й постійно, вони мають оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути й характеристики бренду, відчутні й невідчутні. Відтак, першочергове завдання бренду – краще зрозуміти, що саме бренд вводить у товар (чи послугу) і як його перетворює:

- ✓ які атрибути матеріалізує;
- ✓ які переваги створює;
- ✓ які вигоди надає;
- ✓ які ідеали висловлює.

Напрямок розвитку, основні цілі й призначення бренду визначає марочна ідентичність (чи ідентичність бренду). Зосередимось на процесі формування ідентичності та його основоположних питаннях.

Для кращого розуміння особливостей ідентичності бренду, розглянемо ідентичність особистості.

Ідентичність особистості – це набір ознак, що визначає напрям її розвитку, особливі цілі та призначення. З метою з'ясування цих складових важливими є наведені нижче питання.

- Хто я? Якими є мої основоположні цінності?
- Якими є мої переконання?
- Як би мені хотілося виглядати в очах інших людей?
- Які характеристики особистості я хочу втілювати?
- Які відносини є найбільш важливими в моєму житті?

Так само й ідентичність бренду є центральним моментом у його стратегічному баченні й рушійною силою формування його капіталу.

Створення ідентичності бренду – це знаходження унікального набору марочних ознак, який намагається втілити й підтримувати розробник бренду. Ідентичність бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачем, створюючи пропозицію цінності, яка містить функціональні, емоційні вигоди й вигоди самовираження.

Формування структури ідентичності передбачає визначення стрижневої та розширеної ідентичності.

Стрижнева ідентичність є основоположна, стійка сутність бренду, яка, швидше за все, залишається незмінною, коли її марочна назва поширюється на нові ринки й товари.

Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які поєднані в пов'язані й значущі групи, які надають ідентичності

структурної завершеності. Для досягнення максимальної сили бренда концепція марочної ідентичності має бути розширена, основний наголос слід робити на стратегії, а не на тактиці.

Д. Аакер виокремлює також чотири типи пасток, що трапляються під час створення ідентичності бренда. Пастками у цьому разі називаються такі підходи до створення ідентичності, які через свою надмірну обмеженість і тактичну спрямованість можуть призвести до неефективних і часто неправильних стратегій бренда.

Пастка іміджу бренда часто трапляється, коли імідж очевидно негативний чи не відповідає дійсності. Однак коли існує лише ледве відчутна неадекватність іміджу бренда, викликана враженнями споживачів від використання марки в минулому чи зміною їх потреб, то його використання у якості ідентичності не викликає особливих заперечень.

Підступність цієї пастки полягає в тому, що вона дає змогу покупцеві нав'язати іншим своє бачення бренда. Це, своєю чергою, породжує відповідну поведінку покупців, яку не може контролювати розробник бренда.

Пастка позиції бренда виникає тоді, коли пошук ідентичності стає пошуком позиції бренда, стимулом для чого є практична необхідність постановки завдань розробникам комунікативних програм. Згодом ця мета перетворюється, швидше, на рекламний слоган, а ніж на ідентичність бренда.

Ця пастка перешкоджає вдосконаленню ідентичності бренда, оскільки розробник бренда постійно усуває ті аспекти, які, на його думку, не підходять для інформування. У цьому разі посилюється тенденція до зосередженості на властивостях товару, а «особистість» бренда чи марочні символи переважно не розглядаються, оскільки їх ніде розмістити, коли розробляється фраза з кількох слів.

Пастка «зовнішнього спостерігача» виникає тоді, коли розробники бренда не розуміють тієї ролі, яку може відіграти ідентичність бренда й допомогти компанії розібратись у своїх базових цінностях і цілях. Позаяк ефективна ідентичність частково ґрунтується на організованих зусиллях з визначення сильних сторін, цінності та бачення бренда, то вона може бути засобом поширення всередині організації розуміння того, що означає бренд. Важко очікувати, щоб працівники організації зробили бачення дійсністю, якщо вони не розуміють й не підтримують його.

Пастка фіксації на властивостях товару. Найчастіше трапляється пастка, за якої стратегічне й тактичне управління бренда фокусується виключно на властивостях товару. Вона частково ґрунтується на помилковому припущенні, що властивості товару є єдиною значущою основою для споживчих рішень і конкурентної динаміки. Такий погляд зазвичай призводить до вибору менш оптимальних стратегій, а іноді й до руйнівних наслідків.

Дуже часто виникнення пастки фіксації на властивостях товару зумовлене довірою до наукових досліджень його властивостей. Такі дослідження популярні кількох причин:

1) вони часто є ефективними, оскільки властивості товару важливі для прийняття рішення щодо купівлі й для вражень від використання;

2) вони відносно прості у використанні, позаяк споживачі більш схильні відзначати властивості товару, ніж менш відчутні характеристики (які можуть вважатися ірраціональними);

3) вони переконують менеджерів, що споживачі схильні раціонально оцінювати марки, унаслідок чого їх рішення простіше передбачати й зрозуміти.

Властивості товару як основа ідентичності бренда мають важливі обмеження. Назвемо їх.

1. Такі властивості призводять до невдач при диференціації. Вони можуть бути дуже важливі для покупців, однак якщо за такого підходу всі марки сприймаються як адекватні, то властивості товару не диференціюють вихідний бренд.

2. Властивості товару є простими в копіюванні. Вигоди, орієнтовані на властивості, відносно просто скопіювати. Бренд, який спирається на перевершеність за ключовою властивістю (навіть якщо намагається її вдосконалити), зрештою, поступиться позиціями, позаяк досягнення переваги за цією властивістю буде метою досягнення конкурентів.

3. Властивості товару передбачають раціонального покупця. Дослідження властивостей товару й розроблені на їх основі стратегії переважно передбачають, що споживачі схильні до раціональної моделі прийняття рішень щодо купівлі.

4. Властивості товару ж основа ідентичності бренда призводить до обмеження стратегії його розширення. Вважається, що сильні асоціації з властивостями товару потенційно забезпечують перевагу, однак вони можуть обмежувати стратегію розширення бренда. Ідентичність, яка ґрунтується на невідчутних характеристиках бренда, забезпечує більше стратегічне спрямування й простір.

5. Властивості товару зменшують стратегічну гнучкість. Орієнтація лише на властивості товару зменшує можливість пристосування бренда до змін, що відбуваються на ринках. Якщо бренд починає асоціюватися з окремою властивістю товару, то знижується його здатність адаптації до змін мірою зменшення відносної важливості цього чинника.

Розглянемо докладніше чотири аспекти ідентичності бренда (рис. 5.1).

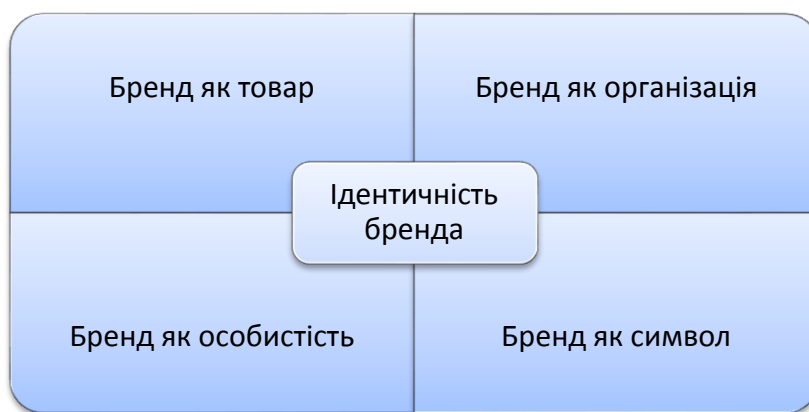


Рис. 5.1. Аспекти ідентичності бренда

Бренд як товар. Стрижневим елементом ідентичності бренда є його торговельна основа, яка може викликати найбільш ймовірні й бажані асоціації. Такі асоціації легше передбачати й управляти ними.

Бренд як організація. У цьому разі бренд переважно акцентує увагу на організації, а не на товарі чи послугі. Такі властивості організації, як новаторство, підвищення якості, турбота про навколишнє середовище створюються культурою, відповідними планами й програмами, керівництвом і працівниками організації.

Бренд як «особистість». Погляд на бренд, як на такий, що наділений людськими рисами характеру, передбачає й більш багату та різносторонню ідентичність. Персоніфікація допомагає створити більш сильний бренд. Цього можна досягти кількома шляхами.

По-перше, персоніфікація здатна створити вигоду реалізації потреби в самовираженні (стати засобом вираження індивідуальності покупця).

По-друге, оскільки характер людини впливає на взаємовідносини між людьми, то й «особистість» бренда може стати основою взаємовідносин з покупцями.

По-третє, «особистість» бренда може повідомити оточуючим про властивості товару й у такий спосіб сприяти просуванню функціональних вигод.

Бренд як символ. Потужний символ може забезпечити єдність та структуру ідентичності й полегшити спонтанне згадування (впізнавання з «підказкою»).

Кожний сильний візуальний імідж фіксує чимало з відповідної ідентичності бренда, позаяк зв'язки між символом та ідентичністю впровадяться впродовж тривалого часу. Достатньо одного погляду, щоб символ нагадав вам про бренд. Ідентичність бренда складається з стрижневої та розширеної ідентичності (рис. 5.2).

Стрижнева ідентичність виражає незмінну сутність бренда. Вона є тим ядром, яке залишилось після того, як були зняті другорядні параметри. Ця ідентичність у край важлива для розуміння сутності бренда та його успіху на ринку. Вона включає характеристики, які, швидше за все, залишаться

незмінними, коли бренд переміститься на нові ринки й категорії товарів.



Рис. 5.2. Структура ідентичності бренда

Розширена ідентичність бренда. Розширена ідентичність бренда включає елементи, які забезпечують його структуру й завершеність. Вона доповнює картину деталями, які допомагають описати те, що насправді є бренд. Це такі важливі елементи маркетингової програми бренда, які уже стали чи повинні стати асоціаціями (додаток б).

Формування асоціацій бренда

Формування вторинних асоціацій є ефективним інструментом створення сильних, сприятливих та унікальних зв'язків з маркою.

Наведемо три основні фактори, що впливають на встановлення асоціативних зв'язків.

1. Знайомство з об'єктом й обізнаність щодо нього. Якщо споживачі зовсім не знайомі з об'єктом, то їм нічого порівнювати з маркою. Щоб посилити асоціації марки, необхідно, по-перше, щоб споживачі добре знали обраний об'єкт, а по-друге, у їх свідомості повинні існувати сильні, сприятливі й навіть унікальні асоціації з об'єктом і позитивне ставлення до нього.

2. Значущість і доречність асоціацій для марки. Припустимо, у свідомості споживачів існують сприятливі асоціації, почуття та враження, пов'язані з якимось об'єктом. Щоб визначити потенційний ефект інтеграції знань споживачів про об'єкт у загальну систему їх уявлень про марку, необхідно визначити ступінь відповідності асоціацій об'єкта конкретній марці. Роль і доречність вторинних асоціацій залежить від конкретної марки товару. Деякі асоціації споживачі можуть вважати доречними й важливим, а до інших вони абсолютно байдужі.

3. Можливості інтеграції асоціацій об'єкта. Припустимо, є можливість скопіювати підходящі й корисні асоціації. Але як вони «впишуться» в систему знань про марку? Чи можна ефективно інтегрувати їх? Окрім того,

потрібно враховувати силу, приємність й унікальність нових асоціацій марки.

Для бренд-менеджменту важливо зрозуміти, як саме споживачі пов'язують уявлення про певний об'єкт з уявленнями щодо бренду. Посилення уявлень про бренд з допомогою вторинних асоціацій повністю виправдано при повній відповідності асоціацій об'єкту з бажаними асоціаціями торговельної марки.

Загалом розрізняють три основних рівні, на яких розробляється *асоціативний простір бренда: відносини, культура й міфологія.*

Перший рівень цього простору – *відносини* – пов'язаний зі змістом бренду, його функціональними, індивідуальними, соціальними й комунікативними якостями.

Велика кількість брендів забезпечує цінності пропозиції, які пов'язані з функціональними властивостями товарів, ситуаціями їх використання або цільовою групою споживачів. Ці асоціації ґрунтуються на відчутних матеріальних властивостях з відповідними візуальними або образними характеристиками.

Другий рівень – *культура бренду* – виявляється, коли марка пов'язана з традиціями, звичаями й вдачею народу. Сюди також належать асоціації, пов'язані з організацією (компанією). Бренд, що вміло використовує культурні асоціації, наповнюється духом народу, стає справжнім національним надбанням та народною гордістю, невід'ємною частиною культури.

На відміну від попередньої групи асоціацій, що ґрунтуються на відчутних властивостях брендів, асоціації, що викликані культурою, традиціями, особливостями організації, передбачають зовсім інші підходи. Менш відчутні, більш суб'єктивні й менш пов'язані з товарною категорією, такі асоціації відіграють істотну, однак принципово нову роль у створенні й підтриманні цінності та взаємовідносин з клієнтами.

Бренд-менеджери оперують множиною асоціацій з організацією, джерелом яких є конкурентні переваги компанії. Найбільш поширеними серед них є:

- орієнтація на суспільство;
- система управління якістю на підприємстві;
- інновації;
- піклування про клієнта;
- широка присутність та успіх компанії;
- локалізація/глобалізація компанії.

Орієнтація на суспільство. Підхід, заснований на тому, що компанія виступає у ролі соціально-відповідальної організації. Це можуть бути підвищена увага до проблем зовнішнього середовища, спонсорство благодійних заходів, зацікавленість і причетність до діяльності суспільства й навіть стиль спілкування зі своїми працівниками. Цей підхід допоможе у формуванні асоціацій поваги, захоплення й симпатії, які сприятимуть зміцненню взаємовідносин між брендом і клієнтом.

Система якості. Якість є передумовою найкращого споживацького вибору. Система управління якістю, що діє на підприємстві, безперечно, підвищує шанси на успіх бренда й сприяє формуванню тривалих позитивних асоціацій.

Інновації. Наприклад, для японських компаній, інновації є ключовою асоціацією з корпоративним брендом. Вони також необхідні для будь-якої компанії, що конкурує в товарних категоріях, де інновації важливі для клієнта.

Піклування про клієнта. Якщо фірма здатна, викликаючи довіру клієнтів, донести до них свої ключові цінності, то споживачі не лише переносять цю довіру на товари й послуги, а й відчують, що хтось піклується про них.

Широка присутність і успіх. Широка візуальна присутність організації, яка стоїть за брендом, може створити відчуття її значущості, міцності й компетентності. Демонстративний успіх, утілений в обсягу продажів чи їх зростанні, дає клієнтам упевненість у тому, що інші клієнти також обрали цей бренд.

Локалізація/глобалізація. Розробники бренда часто стоять перед складним вибором: чи повинен бренд стати глобальним з відповідними йому престижем і довірою, чи намагаться асоціюватися з локальним ринком.

Один з варіантів вибору полягає в локалізації бренда. Сутність полягає в тому, щоб підкреслювати свою регіональну спадщину з намагання створити в клієнтів міцну асоціацію з регіонами походження брендів.

Інший варіант полягає у стратегії глобалізації бренда. Такими є національні бренди. Глобальні бренди більш престижні й викликають більше довіри до себе, оскільки вони володіють набагато більшим ринком і є набагато масштабнішими.

Нижче перелічено категорії товарів, сприйняття яких переважно визначається країною походженням (табл. 5.2).

Третій рівень асоціативного простору – *міфологія бренда*. Це найбільш цікавий і неординарний підхід до створення асоціацій бренда. Рівень міфології торкається тих архетипових структур психіки людини, які з легкістю й швидкістю заповнюються, щойно підсвідомість почує архетип.

Бренд, що має міфологічну структуру, проникає до глибинних рівнів свідомості й стає поряд з фундаментальними уявленнями людини про себе й своє місце в цьому світі.

Таблиця 5.2

Приклади асоціативного зв'язку країни й товару. Стереотипні уявлення про світову спеціалізацію

КРАЇНА	МАСОВІ УЯВЛЕННЯ ПРО СВІТОВУ СПЕЦІАЛІЗАЦІЮ
Німеччина	Автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія
Франція	Парфумерія, косметика, вино, коньяк, мода
Італія	Одяг, взуття
Голландія	Живі квіти, сир

Швейцарія	Банки, часи, сир
Шотландія	Віскі
Норвегія	Рибні делікатеси
Росія	Горілка, ікра, хутро, літаки, танки, ракетні комплекси
США	Джинси, автомобілі, комп'ютери, програмні продукти, прохолоджуючі
Японія	Електроніка, автомобілі
Індія, Шрі-Ланка	Чай
Бразилія, Колумбія	Кава
Іран	Килими
Фінляндія	Мобільні телефони, молочні продукти, м'ясні делікатеси

Створення ефективних і позитивних асоціацій, що використовують культурні надбання народу й створюють внутрішній психологічний простір, є найскладнішим у брендингу.

Використання міфічних героїв, казкових персонажів, відомих особистостей тощо належить саме до цього рівня асоціативного простору.

Встановлення зв'язків між популярною особистістю й маркою створює низку проблем.

По-перше, якщо людина представляє занадто багато товарів і споживачі не асоціюють її з якимось конкретним товаром, це сприймається як прояв нещирості й готовність піти на все заради грошей.

По-друге, образ відомої особистості, яка представляє товар, має відповідати образу бренда.

По-третє, у популярних особистостей, які представляють марки, іноді виникають проблеми. Вони можуть втратити свою популярність, що знизить їхню маркетингову цінність для певної товарної марки.

Для подолання зазначених проблем необхідно скористатися стратегічним підходом до оцінки, добору й використання відомих людей.

По-перше, дуже важливо обирати відому особистість з певною репутацією, щоб асоціації, пов'язані з нею, не суперечили асоціаціям марки й легко переносилися на неї.

По-друге, необхідно підкреслювати бажані асоціації особистостей і стимулювати їх перенесення на торговельну марку.

Дуже цікавим й ефективним підходом у створенні асоціацій на цьому рівні є використання теорії архетипів, розробленої швейцарським психологом **К. Г. Юнгом**.

Архетипи – універсальні конструкти людської психіки, які є генетично спадковою структурою, набутою людством. Вона виявляється у формі схильності до певного типу сприйняття, хвилювання, дій і розуміння.

У кожному архетипі можна виокремити такі специфічні ознаки:

- виклик, тобто початкову ситуацію, яка «запускає» архетипову поведінку;
- центральний персонаж і коло вторинних постатей;
- сюжет, основні етапи й послідовність подій;
- тип емоційних хвилювань;

- програму дій і вид взаємодії;
- мету чи очікуваний результат діяльності.

Кожному архетипу відповідає свій візуальний образ (стилістика зображення, особливості композиції, сполучення кольорів, набір предметів та ін.), словесний опис (набір ключових слів) тощо.

На основі робіт **К. Юнга Керол Пірсон** створила систему дванадцяти архетипів, які описують особистість за допомогою структури значень, що співвідносяться з успіхом і самореалізацією (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Система архетипів за К. Пірсон

Група мотивів	Рівень потреб за А. Маслоу	Архетипові бренди за К. Пірсон
Незалежність і реалізація	Самоактуалізація	Шукач / Простодушний / Мудрець
Ризик і майстерність	Призначення	Герой / Бунтар / Маг
Належність і задоволення	Належність і любов	Хороший хлопець / Коханець \ Блазень
Стабільність і контроль	Безпека	Турботливий \ Творець \ Правитель

Розглянемо коротку характеристику кожного з дванадцяти архетипів:

Простодушний. Простодушний живе надією на те, що життя не обов'язково буде важким. Ви вільні бути собою прямо тут і зараз, сповідувати свої найкращі цінності, відповідаючи деяким нескладним принципам. Асоціації бренда, побудовані на цьому типі, обіцяють досвід повернення до невинності: те, що життя може бути простим, неускладненим і приємним.

Шукач. Якщо Простодушний сподівається, що зможе жити в земному раю, Шукач орієнтований на пошуки кращого світу. Мотиви Шукача – це палке бажання відшукати те, що в реальному світі відповідає його внутрішнім потребам, перевагам і сподіванням. Для успішного втілення архетипу Шукача бренди мають бути корисною опорою у мандрах, починаючи з подорожей у буквальному сенсі й закінчуючи метафоричними версіями. Таким чином, товари, що допоможуть Шукачу в його подорожах, -- це, звичайно, автомобілі, будь-які види позашляховиків, різноманітні човни тощо. Для таких брендів використовуються асоціації з природними явищами, подорожами, спортом (високе небо, гори, відкрита дорога, марафонські дистанції, спортивні змагання).

Мудрець. Мудреці шукають рай по-своєму. Вони вірять у здатність людства вчитися й розвиватися, що дає змогу зробити світ краще, й хочуть вільно думати та висловлювати свої думки. Найбільш яскраві представники цього архетипу – вчений, дослідник або вчитель. Однак це може бути слідчий, журналіст, експерт, який ділиться своїми знаннями. До брендів у дусі Мудреця можна віднести провідні освітні установи, консалтингові фірми, дослідницькі лабораторії.

Звертаючись до Мудреців, важливо висловити довіру. Купівля для

Мудреців – це раціональна угода. Вони бажають, щоб їм надали інформацію про якість товару чи послуги й про те, як формується ціна. А потім, відштовхуючись від цієї інформації, приймуть логічне рішення. Якщо їм дати відчуття себе справжніми експертами, то вони з більшою ймовірністю здійснять купівлю, їх потрібно переконати у власній мудрості, а якщо товар справді високої якості, вони виявлятимуть лояльність до нього.

Герой. Природне оточення для героя – це поле битви, спортивне змагання, вулиці, робоче місце, політика чи будь-яке інше місце, де труднощі чи виклик потребує енергійних чоловічих дій. Герой намагається зробити світ кращим. У глибині душі він боїться зазнати поразки, не вистояти до кінця. Цей архетип допомагає виховати в собі енергію, дисципліну, зосередженість і рішучість.

Одяг і оточуюче середовище Героя функціональні, а не розкішні. По суті, надто великий комфорт сприймається як небезпека, оскільки він може розбестити людину. Герої пишаються дисципліною, зосередженістю й здатністю робити нелегкий вибір. Вони інстинктивно захищають тих, кого сприймають слабкими, раними й нездатними собі зарадити.

Бренди, що пов'язані з великими винаходами, найбільше підходять для ідентифікації для архетипу Героя, оскільки на вищому рівні цей архетип націлений на позитивні перетворення в житті людини на всій планеті.

Бунтар. Бунтар є зосередженням тіньових рис культури – якостей, які не сприймають суспільством. Природне середовище Бунтаря – це приховані й затишні місця. Бунтаря можна впізнати у революціонері, злодії, дикому чоловікові чи дикій жінці, не пристосованій людині, ворогові.

Якщо цінності відсутні, то вони можуть підкріплювати бездушність, цинічну поведінку. Водночас вони можуть допомогти боротьбі проти пригнічення, розширити рамки соціальних меж чи служити захисним клапаном, що дає змогу людям випустити пар, захищаючи в такий спосіб існуючий стан речей. Коли архетип Бунтаря активізується в людях, вони можуть відчувати свою відчуженість від пануючої культури й зневажати її. Їх може приваблювати руйнівна поведінка (споживання наркотиків, пірсинг, нестандартний одяг) чи дії, що суперечать загальним нормам етики й здорового глузду.

Цей архетип любить усе, що викликає шок: від жарту, що викликає деяке здивування, до по-справжньому тривожних речей.

Маг. Головним для мага є бажання пізнати фундаментальні закони діяльності й застосувати їх для того, щоб примусити речі діяти. Найбільш типовими проявами «чарівних» учень були: зцілити розум, знайти джерело довічної молодості й розкрити секрет довголіття; відкрити способи створення та збереження успіху і процвітання; здійснити винаходи, які реально та корисно працюють. Магічні бренди охоплюють усе, що включає в себе «елемент чарівництва»: газовану воду, шампанське, круїзи, курорти й шикарні готелі.

Архетип Мага чудово підходить для стратегій корпоративних змін,

чудодійних лікарських препаратів, Бадів, курортів, екзотичних подорожей і, звісно, будь-яких товарів і послуг, що безпосередньо впливають на свідомість людини.

Хороший хлопець. Коли в людини активізується архетип Хорошого хлопця, він може вбратися в робочий комбінезон чи якийсь інший повсякденний одяг (навіть тоді, коли він доволі забезпечений), говорити простонародною мовою й будь-якою ціною уникати елітності.

Хороший хлопець намагається бути частиною племені: соціального класу, місця роботи, церкви чи секти. У цьому архетипі немає жодних хитрощів, у ньому виявляється тенденція до рівності. Цей архетип любить покепкувати із самого себе, запевнюючи себе та оточуючих у тому, що не слід надто серйозно ставитися до себе. Він ненавидить усілякі перебільшення та людей, які занадто задаються. Це добропорядний громадянин. Нині

Бренди Хорошого хлопця переконують людей у тому, що з ними все гаразд, як і з тими, хто його оточує. Вони виходять з того, що потреби клієнта є звичайними, базовими. Під час використання цих брендів Хорошому хлопцеві необхідно продемонструвати свій зв'язок з оточуючими людьми, які використовують цей товар й ідентифікуються із значенням бренду.

Коханець. Бренди Коханця поширені в косметичній і ювелірній промисловості, а також в індустрії моди й подорожей. Косметика «Revlon» сповнена чуттєвості, елегантності; бренд представляє косметичні товари, які допомагають людям викликати до себе любов. Будь-який бренд, що передбачає обіцянку краси й сексуальної привабливості, – це бренд Коханця.

Архетип Коханця керує всіма формами людської любові – від батьківської любові до дружби й духовної любові, але найсильніше це виявляється в романтичній любові. Цей архетип можна зустріти у різних харчових продуктах (вині, делікатесах) – чуттєвість і відповідність своїм бажанням є невід'ємною частиною їх споживання.

Якщо архетип Коханця активізується в житті людини, він хоче виглядати не просто добре, а гарно. У глибині цього лежить бажання приваблювати й дарувати любов, виявляти прихильність в інтимній і приємній формі.

Архетип Коханця пробуджує в людях естетичні почуття. Коханець боїться отримати відмову від коханої. У більш глибокому сенсі, Коханець боїться того, що його не любитимуть. Саме тому він постійно займається самовдосконаленням, намагаючись підвищити свою привабливість. Це, наприклад, зумовлює моду на пластичні операції.

Коханець надає перевагу товарам, що є єдиними в своєму роді, які незвичайні або підігнані прямо під нього. Він сподівається на високу якість, але не з міркувань статусу, а для того, щоб посилити задоволення від життя.

Блазень. Архетип Блазня включає в себе клоуна й будь-яку людину, якій подобається грати й підривати основи. Прикладом можуть бути маленькі діти з їх грайливістю та спонтанністю. Блазні насолоджуються життям і спілкуванням без особливої мети. Блазень робить своїм природним

середовищем ігровий майданчик, найближчий бар, кімнату відпочинку й будь-яке інше місце, де можна повеселитися.

Характерна індивідуальність цього архетипу прийнятна для таких брендів, як харчові продукти, що не завжди корисні для організму.

Реклама й упаковка в стилі Блазня підкреслюють яскраві барви й межі дії – що неймовірніше, то краще.

Турботливий. Турботливий – це альтруїст, яким рухають співчуття, щедрість і бажання допомагати оточуючим (мати Тереза, принцеса Діана, турботлива мати чи батько). Турботливий побоюється нестабільності й труднощів, однак думає не стільки для себе, скільки про оточуючих, які менш удачливі й більш вразливі.

Найменш ефективний спосіб продати на ринку бренд Турботливого – це прямо заявити клієнтові, що про нього піклуються. Турботливий забезпечить стійкі позитивні асоціації з брендом, якщо він підтримує сім'ю (дитяче харчування, продукти швидкого приготування, транспортні засоби, послуги охорони здоров'я), допомагає людям зберегти відносини один з одним і піклуватися про оточуючих.

Творець. Архетип Творця можна побачити в письменнику, художнику, новаторі, підприємці та ін. Творцем рухає жага до самовираження в матеріальній формі.

Зазвичай, Творець погано ставиться до поширених товарів масового виробництва, до того ж низької якості. Відповідно покупку Творець розглядає як спосіб продемонструвати свій власний смак і цінності.

Архетип Творця, який становить частину кожного з нас, демонструє, ким ми є, та які речі нас оточують. Незалежно від того, маємо ми творчий талант чи ні, наші будинки, офіси й увесь стиль життя якоюсь мірою відображають нашу сутність. Тобто Творець споживає не щоб справити враження, але для того, щоб виразити себе.

До брендів архетипу Творця відносяться товари, які сприяють самовираженню людини, надають покупцю широкий вибір можливостей у розкритті його творчого потенціалу, допомагають у розробці чогось нового, неординарного.

Правитель. Уявляючи цей архетип, достатньо згадати короля, королеву, генерального директора компанії, президента або будь яку іншу людину з командною та авторитарною поведінкою.

Правитель знає, що кращий спосіб уникнути хаосу – це взяти все під свій контроль. Його першочерговим мотивом є здобуття й утримання влади. Для правителя це кращий спосіб захистити себе, свою сім'ю та друзів.

Люди, у яких переважає архетип Правителя, схильні дбати про імідж, статус і престиж, оскільки вони розуміють, настільки це важливо для посилення влади. Вони мають природну харизму, яка сприяє тому, що люди йдуть за ними. У кращих своїх проявах Правителем рухає бажання допомагати світу. У гіршому разі – вони просто бажають влади й контролю.

Розробка індивідуальності бренда

Формування індивідуальності бренда відбувається аналогічно тому, як сприймається особистість людини, яка визначається множиною факторів, таких як друзі, знайомі, сусіди, сфера діяльності, одяг, манера спілкування.

Тип і характеристики товару можуть бути визначальними факторами персоніфікації бренда. Специфіка товарної категорії, до якої входить бренд, теж може впливати на його індивідуальність.

Бренд допомагає виявити власну індивідуальність людини кількома способами, що відрізняються за силою і засобами впливу.

Почуття, викликані індивідуальністю бренда. Деякі бренди можуть бути «агресивними» і «напористими, тоді як інші – «теплыми» й «виразними». Таке сприйняття брендів може спричинити виникнення щодо них певних почуттів та емоцій. Ці почуття можуть бути частиною самовираження індивідуума.

Бренд як символ. Бренд може слугувати персональним відмітним знаком людини, навіть якщо вона була б на безлюдному острові. Однак деякі бренди, зокрема ті, які потрапляють в поле зору інших людей, чи є брендами-символами, часто здатні справляти значний суспільний вплив.

Бренд як частина особистості людини. Людина досягає почуття повного самовираження, коли бренд стає продовженням чи невід'ємною частиною її індивідуальності.

Складні індивідуальності. Вважається, що індивідуальність людини має відповідати класу товарів і брендам, які вона використовує. Дослідження свідчать, що хоча такий зв'язок існує, він є доволі відносним і непостійним.

Для формування індивідуальності бренда, надання йому специфічних образних рис, корисним буде врахування різних типів індивідуальності людей, а також природу взаємовідносин між брендом і споживачем. Таких типів може існувати дуже багато, наведемо деякі з них.

- *Приземлений, орієнтований на сім'ю, непідробний, старомодний («щирість»).* За допомогою цих характеристик можна описувати бренди, які тривалий час присутні на ринку, є відомими й перевіреними часом. Взаємовідносини в цьому разі можуть нагадувати взаємовідносини між поважними членами родини.

- *Збудливий, молодий, модний, компанійський («збудливість»).* У товарній категорії «газовані напої» цим рисам більше відповідає Pepsi. Особливо у вихідні дні приємно зустріти друга, який має такі особисті риси.

- *Досвідчений, впливовий, компетентний («компетентність»).* Наприклад, відносини між учителем, якого поважають за його досвідченість і професіоналізм, і встановленим у його кабінеті комп'ютером можуть бути близькими до вказаних рис.

- *Претензійний, заможний, поблажливий («вишуканість»).* Такими характеристиками наділені BMW, Mercedes і Lexus. Взаємовідносини в цьому разі подібні до тих, які існують між службовцем і впливовим босом чи між бідними й заможними родичами.

■ *Спортивний і свободолюбивий («мужність»)*. До марок з такими рисами належать: Nike, Marlboro тощо. Коли планується подорж за місто, друг з такими якостями завжди бажаний.

Таким чином, на відносини між брендом і клієнтом впливають два основних фактори:

- 1) взаємовідносини між персоніфікованим брендом і клієнтом, які аналогічні відносинам між людьми;
- 2) індивідуальність бренда, яка формується на основі типу особистості людини, риси якої втілені в товарі.

Поведінка людини впливає на сприйняття іншими людьми його індивідуальності. Так само дії бренда впливають на сприйняття іншими його індивідуальності. У таблиці 5.3 показано взаємозв'язок поведінки та індивідуальності бренда.

Таким чином, формування індивідуальності бренда – це не лише формування відповідного сприйняття клієнта, на якого здійснюється вплив, а й створення особливого ставлення до бренда і його поведінки.

Таблиця 5.3

Особливості індивідуальності бренда залежно від поведінки

Поведінка бренда	Особливості індивідуальності
Часті зміни позиції, характеристик, товару, символів, комунікацій	Легковажний, шизофренічний
Часті акції стимулювання збуту	Дешевий, некультурний
Масова реклама	Товариський, популярний
Високий рівень обслуговування покупців, зрозумілі й надійні характеристики	Доступний
Постійність у використанні тих самих підходів до просування, тих самих представників, персонажів тощо	Добре знайомий, зручний
Висока ціна, ексклюзивний розподіл, реклама в дорогих засобах інформації	Снобістський, вишуканий
Дружелюбна реклама, рекламні персонажі	Дружелюбний
Відповідність культурним звичаям і подіям, спонсорство відповідних заходів	Знавець культурних заходів

Для створення потужного бренда потрібно сформувані сегменти із сильною лояльністю до нього. Якщо розглядати це в контексті відносин між брендом і клієнтом, то метою є забезпечення високої якості взаємовідносин.

Існують сім показників якості цих відносин, які допомагають їх зрозуміти, виміряти й по можливості коригувати. Назвемо їх.

1. *Взаємозв'язок у поведінці.* Характер взаємодії між брендом і клієнтом визначається частотою, важливістю й залученням учасників у конкретний процес. «Цей бренд відіграє важливу роль у моєму житті». «Мені буде чогось бракувати, якщо найближчим часом я не скористуюсь брендом».

2. *Особисті зобов'язання один перед одним.* Партнери приймають зобов'язання один перед одним. З часом з'являється бажання поліпшити чи підтримати якість взаємовідносин і виникає почуття провини, коли доводиться йти на компроміс. «Я відчуваю себе дуже прив'язаним до бренда». «Я залишусь з цим брендом і в добрі, і в лихі часи».

3. *Любов і пристрасть.* Тісний емоційний зв'язок між партнерами й неможливість витримувати розлуку свідчить про любов і прихильність один до одного. У взаємовідносинах, в яких клієнт відчуває потягом до бренда, заміна останнього створює дискомфорт. «Жоден інший бренд не може повною мірою замінити мій улюблений». «Я був би дуже засмучений, як би не зміг знайти цей бренд».

4. *Ностальгічний зв'язок.* Взаємовідносини почасти ґрунтуються на згадуванні про добрі часи. «Цей бренд нагадує мені про вчинки, які я здійснив, і місця, які я відвідав». «Цей бренд завжди нагадуватиме мені про особливий період у моєму житті».

5. *Поєднання позицій.* Партнери поділяють загальні інтереси, думки й діяльність. «Персоніфікований образ бренда і мій власний — схожі». «Бренд нагадує мені, хто я такий».

6. *Інтимність.* Між партнерами існує глибоке розуміння. Клієнт досягне близькості, знаючи деталі про бренд і їх практичне застосування. Використання сюжетів інтимності в маркетингових програмах посилює відчуття близькості, сприяє взаєморозумінню між партнерами. «Я дуже багато знаю про цей бренд». «Я дуже багато знаю про компанію, яка виробляє цей бренд».

7. *Якість партнера.* Цей показник виражає оцінку якості й відношення одного партнера до іншого, зокрема й оцінку клієнтом ставлення до нього з боку бренда. «Я знаю, що цей бренд насправді цінує мене». «Цей бренд ставиться до мене як до цінного клієнта».

Назвемо основні етапи визначення індивідуальності бренда.

1. Визначення бажаної ринкової позиції бренду:
 - ✓ товарні категорії;
 - ✓ межі ринку (локальна, національна, глобальна);
 - ✓ ціновий діапазон;
 - ✓ місця продажу;
 - ✓ особливості споживачів цільового сегмента.
2. Пошук компонентів індивідуальності:
 - ✓ споживчі властивості продукту;
 - ✓ функціональні вигоди використання марки;

- ✓ марочна ідея;
 - ✓ поточна торговельна пропозиція марки;
 - ✓ аргументи, що підкреслюють торговельну пропозицію;
 - ✓ психологічні вигоди використання марки.
3. Розробка комунікаційних заходів передачі індивідуального образу марки:
- ✓ соціологічні портрети цільових споживачів;
 - ✓ основна ідея комунікаційної програми та її модифікації для різних цільових груп;
 - ✓ лідери суспільної думки в межах цільової аудиторії;
 - ✓ інформаційні приводи для комунікацій;
 - ✓ засоби й носії комунікацій;
 - ✓ система контролю за ефективністю комунікацій.
4. Оцінювання споживацького сприйняття індивідуальності марки:
- ✓ методи оцінювання;
 - ✓ внесення корективів.

Отже, формування індивідуальності бренда є важливим кроком у забезпеченні стійкого й позитивного його сприйняття споживачами. Це досягається трьома основними способами.

1. Індивідуальність може слугувати для клієнтів засобом вираження власної індивідуальності. У більшості випадків самовираження виявляється тоді, коли бренд має сильну відмітну індивідуальність.

2. Індивідуальність бренда допомагає створити певну систему взаємовідносин споживачів з брендом, яка ґрунтується на міжособистісних зв'язках індивідуумів.

3. Індивідуальність бренда служить ефективній презентації та підкресленню функціональних вигод і відмітних ознак товару. Індивідуальність часто підтримує диференціацію бренда.

Вибір назви бренда

Яку назву найкраще вибрати, щоб створити сильний бренд? Чи існує певний тип назви, що може гарантувати успіх бренда?

Для створення сильного бренда може бути використана майже (чому майже, розглянемо нижче) будь-яка назва за умови, що впродовж певного часу докладатимуться постійні зусилля для надання цій назві її власного значення.

Бренд, що став прозивним, стає синонімом своїй товарній категорії. Як правило, загальними стають торгові марки, товари яких першими з'явилися на ринку. Це можуть бути нові товари, яких ще просто не існувало або коли довгий час у товару не було порівнянних конкурентів. Також виділяють ситуація, коли в мові відсутнє просте слово для позначення предмета і їм стало назва торгової марки.

Причому, товар може навіть з часом втратити свої лідируючі позиції, але назва вже настільки міцно закріпилась у свідомості споживачів, що їм продовжують називати товари інших торгових марок.

Може здатися, що подібне розмиття бренду є заповітною мрією будь якої компанії. Однак тут таїться прихована небезпека для бренду – ставши ім'ям прозивним цілої категорії товару, бренд втрачає свій правовий захист і його ім'я можуть використовувати інші виробники. Тому компанії, яких спіткала подібна доля, всіляко намагаються запобігти переходу назви бренду на ім'я загальне.

Приблизно в 90 % випадків виробники прагнуть, щоб назва бренда описувала товар, який він представлятиме. їм подобається, коли назва описує те, що робить товар. Подібні підходи до назв свідчать про те, що компанії не зовсім розуміють, у чому полягає суть брендів і яка їх справжня мета. Слід пам'ятати, що бренди не описують товари, вони їх відрізняють.

У будь-якого сильного бренда є своя копія чи навіть підробка. З цим нічого не вдієш. Будь-які патенти на виробництво якоїсь миті стають загальнодоступними. Зберегти конкурентну перевагу в цьому разі й повернути витрати на дослідження, розробку й новаторство допоможе назва бренда.

Назва бренда захищає уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов'язаних з маркою. З назвою бренда найчастіше контактують споживачі і зазвичай це найактивніший комунікаційний посередник. Назва – це перше, на що звертає увагу споживач.

Існує чимало поглядів щодо критеріїв прийнятної та ефективною назви, виділимо основні з них.

Загальні вимоги до назви бренда.

1. Точність і значення. Вибрана назва має бути короткою, лаконічною та зі змістом. Добре, коли вона передає покупцеві якийсь сигнал.

2. Відмінність та унікальність. Ідеальна назва має відразу диференціювати бренд, на який звернув увагу споживач, від брендів конкурентів.

3. Реальність. Гарна назва повинна розкривати покупцю реальні та специфічні ознаки компанії чи її продукту.

4. Легке згадування та приємне звучання. Назва має гарно запам'ятовуватися, легко сприйматись і відтворюватись, а також бути благозвучною.

5. Забезпечення комунікаційного зв'язку. Назва має співвідноситися з метою компанії, стратегією позиціонування бренда та відповідним чином доносити це до споживача.

6. Відсутність негативних асоціацій. Гарна назва не повинна викликати жодних негативних асоціацій.

7. Експресивність і душевність. Від назви має виходити енергія, вона повинна розкривати «душу» бренда.

8. Здатність до входження в інші сфери бізнесу.

Назвемо змістовні вимоги до назви бренда.

1. Обрана назва повинна вказувати на одну чи кілька вказаних категорій або асоціюватися з ними:

- ✓ ідея позиціонування бренда;
- ✓ сутність бренда;
- ✓ головна відмінність від конкурентних марок;
- ✓ основна вигода чи перевага для споживачів;
- ✓ результат від використання для споживача;
- ✓ призначення товару, торговельна категорія;
- ✓ основні аспекти якості чи свідоцтва щодо якості;
- ✓ склад, конструктивні особливості товару;
- ✓ головна цінність марки з погляду споживача;
- ✓ стиль і рівень життя споживача;
- ✓ цінова категорія;
- ✓ ситуації використання товару;
- ✓ ситуації купівлі товару.

2. Назва марки не повинна вводити споживачів в оману, знижувати уявну якість товару, суперечити ідентичності бренда чи розмивати уяву щодо його призначення, вигоди чи переваги.

Назвемо формальні вимоги до імені бренда.

1. Фонетичні критерії:

- ✓ назва має ритмічно й легко вимовлятися і відповідати звуковому змісту мови, в якій використовується назва;
- ✓ назва за звучанням повинна істотно відрізнятися від назв конкурентних товарів.

2. Фоносемантичний критерій. Наприклад, якщо назва є неологізмом (слова, яких не існує в мові), його звучання має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності бренда.

3. Морфологічний критерій. Для складних, гібридних, скорочених слів і аббревіатур кожна з частин і цілого слова і пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренда.

4. Лексичний критерій. Значення слова з активної лексики повинно відповідати ідентичності бренда.

5. Семантичні критерії:

- ✓ асоціації, викликані назвою, повинні відповідати ідентичності бренда;
- ✓ назва не має викликати негативних асоціацій на всіх мовах її використання в контексті ідентичності бренда.

6. Лексикографічні критерії:

- ✓ друкована назва має легко читатися;
- ✓ назва має бути зрозумілою, незважаючи на те, як саме вона написана;
- ✓ не має викликати труднощів постановки наголосу в слові.

7. Юридичні критерії:

- ✓ торговельні марки з такою самоназвою не повинні бути зареєстровані в цьому класі та в країні можливого використання;
- ✓ назва не повинна належати до категорії назв, що не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

Під час складання вимог до розробки назви необхідно враховувати такі чинники:

- ✓ назви конкурентних брендів;
- ✓ особливості цільових споживачів;
- ✓ патентна чистота;
- ✓ країни можливого використання марки.

Урахування зазначених чинників дасть змогу визначитися з підходом до розробки назви. Це може бути використання для назви бренда слів активної лексики, застарілих, спеціальних, скорочених слів, аббревіатур, акронімів або ж неологізму.

Більшість назв торговельних марок можна створювати й класифікувати, використовуючи морфологічні ознаки. Зустрічаються також назви, які неможливо віднести до будь-якої категорії, важко навіть зрозуміти, який стосунок вона має до товару, його особливостей, компанії, бренда. Такі назви невдалі (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Окремі категорії назв брендів

№ п/п	Категорія	Зміст категорії	Приклади
1	Складне слово	Слово, що утворене при складанні двох слів	Альфа-Банк, Аерофлот, БіЛайн, Союзконтракт
2	Гібрид	Закінчення одного слова переходить на початок іншого	Бібліон, Бистроном, Фруктайм
3	Абревіатура	Складне слово, утворене на основі скорочень кількох слів	Інкомбанк, КАМАЗ, Метроком, Фругурт, Союзбудтест
5	Скорочення	Скорочене слово	Кимо, Меді, Шок
6	Акронім	Слово, складене з перших букв складних слів	ВАЗ, ГАЗ, ЗИЛ, МТС
7	Асоціація	Назва, що викликає асоціації з вигодою, призначенням продукту, способом використання, місцем походження товару	Азарт, Ворожея, Держава, Домик в деревне, Волшебный, Делми, Добрый, Лилея
8	Звукова асоціація	Назва, що асоціюється за звучанням з властивостями товару	Олейна, Масленкино, Лисма
9	Мімікрія	Назва, що імітує звучання відомого слова	Absolut, Isi, Kool
10	Алітерація	Назва, що складено з ритмічних повторів приголосних звуків	Милая Мила, Сам Самыч, Тото, Coca-Cola

11	Іноземне слово	Назва, запозичена з іншої мови	Гейша, Гранд, Дельта, Ленд, Люкс, Равіоло
12	Прізвище засновника	Назва, в основу якої покладено прізвище засновника	Довгань, Смирнов, Adidas
13	Ім'я	Жіноче чи чоловіче ім'я	Оленка, Марія, Дар'я
14	Топонім	Географічна назва, що пов'язана частіше за все з місцем походження продукту	Баварія, Балтика, Боржомі
15	Природа	Назва тварини чи рослини, що асоціюється з властивостями продукту	Аист, Белочка, Белый орел, Великий тигр, Три кита
16	Історичні корені	Історична назва, що асоціюється з властивістю чи походженням продукту	Афанасий, Золото скифов, Император, Степан Разин, Чайковский
17	Міфологічні, казкові корені	Міфологічні чи казкові персонажі, що асоціюються з властивостями продукту	Аленушка, Геркулес, Колобок, Петрушка, Морозко, Три богатыря
18	Цитата	Назва чи вираз із відомого твору	33 коровы, Айболит, Дикая орхидея, Дядя Степа, Золотой ключик, Мойдодыр, Три поросенка
19	Метафора	Назва з одного класу, що перенесена на схожий клас	Богатырь, Бочкарев, Быстров, Любимый сад, Пышка

Вдалі назви переважно є змістовними. Особливий успіх мають марки, які відображають стратегію позиціонування бренда. Нижче наведені деякі приклади брендів на основі використання змістовних критеріїв:

1. Торговельна група й критерій диференціації.

Батарейки «Duracell» (durable – довговічний, cell – елемент) повідомляють про головну перевагу — якість, а також натякає на значення й товарну категорію. Позиціонування марки підкріплюється салоганом: «Замініть до десяти звичайних батарейок».

Шоколадний напій для дітей «Nesquik» (Nestle + quik – швидкий) свідчить, що цей напій належить швейцарському концерну Nestle, а його головна перевага – швидке приготування.

2. Результат від використання.

Назва пасти «Aquafresh» (вода, яка освіжає) говорить сама за себе. Препарат «Breath Ease» обіцяє легке дихання.

3. Вигода для споживачів.

Каші «Быстров» розкривають вигоду для споживачів у цій товарній категорії – економію часу під час приготування їжі.

4. Позиціонування бренда.

Паперові серветки «Kleenex» (clean – чистий, next – наступний) однією назвою позиціонують себе як «кожен раз чиста серветка».

5. Походження товару

Мінеральні води «Миргородська», «Поляна квасова», «Боржомі».

6. Склад товару.

Славнозвісна Coca-Cola утворена саме в такий спосіб, що вказує на склад продукту (кокаїн і екстракт горіхів кола).

5.3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренду

Маркетингові комунікації у бренд-менеджменті спрямовані на створення бажаного образу бренду шляхом підкреслення значущих елементів марки для споживача. Їх сутність була вже розкрита вище, але ще раз наголосимо, що марочні комунікації є основною ланкою, що поєднує бренд і споживацьку свідомість

Марочні комунікації – це система встановлення контактів зі споживачами для прямого й непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.

Реклама в цій системі посідає неабияке місце й часто є центральним елементом політики комунікацій, але вона має обмежену роль у формуванні капіталу марки. Лише поєднання всіх засобів та елементів маркетингового комплексу дасть змогу досягти стійкого ефекту й сформувати цілісний усталений позитивний імідж бренду.

Маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах існування бренду, оскільки вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про марку й створюють позитивні та унікальні асоціації.

Головні особливості комунікацій у бренд-менеджменті:

- ✓ визначення основної ідеї у межах усіх повідомлень бренду (ґрунтується на сутності бренду);
- ✓ визначення головної ідеї в напрямі всіх повідомлень бренду (позиціонування бренду);
- ✓ присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;
- ✓ організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало й доповнювало попередні, створюючи цілісне сприйняття бренду.

Структура комунікаційних повідомлень бренду має наведений нижче вигляд:

1. Що передавати:
 - ✓ передавати найважливіше за мінімальної кількості контактів;
 - ✓ визначити основні відмітні складові ідентичності бренду.
2. Кому передавати:
 - ✓ сегментувати споживачів;
 - ✓ позиціювати бренди;
 - ✓ правильно спрямувати повідомлення.
3. Як і коли передавати:
 - ✓ правильно обрати засоби комунікації, визначити послідовність і терміни заходів брендингу;
 - ✓ так організувати комунікації, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало й доповнювало попередні;
 - ✓ підтримувати тісний контакт зі споживачем;

- ✓ зміцнювати відносини із споживачем (бути переконливим, виконувати обіцянки, уміти дружити й викликати довіру).

Розглянемо основні засоби реалізації бренд-комунікацій.

Реклама відіграє важливу й часто неоднозначну роль у формуванні капіталу марки. Її вважають потужним засобом створення сильних, сприятливих і унікальних асоціацій марки. Вона суттєво впливає на обсяги продажів торговельних марок.

Під час розробки рекламної кампанії необхідно вирішити два основних завдання:

- ✓ визначити позиції, що дають змогу максимізувати капітал марки;
- ✓ розробити творчу стратегію, що дає можливість передати інформацію, яка відповідає концепції позиціонування.

На жаль, розробники реклами часто вдаються до багатьох творчих прийомів, що відволікає споживачів від вивчення переваг марки й товару. Тому під час розробки оптимальної творчої стратегії необхідно обрати найкращий спосіб привертання уваги споживачів, щоб виокремити рекламне повідомлення серед інших і передати його зміст.

Є шість основних критеріїв ефективності реклами:

- ✓ правильне визначення цільового ринку;
- ✓ правильне й унікальне позиціонування марки;
- ✓ використання творчих прийомів;
- ✓ простота й зрозумілість;
- ✓ повідомлення, що легко запам'ятовуються;
- ✓ стимулювання споживачів.

Розвиток комп'ютерних технологій спричиняє зміни методів масового маркетингу, що робить майбутнє телебачення й традиційної реклами вельми невизначеним. Це питання активно обговорюється професійними рекламистами й маркетологами. Однак, у найближчому майбутньому використання телевізійної реклами не втратить своєї актуальності.

Суттєва проблема багатьох рекламних повідомлень полягає в тому, що розробник рекламного повідомлення думає, що потенційний споживач знає продукт не менше за нього. У цьому разі читач, слухач чи глядач часто не може навіть приблизно зрозуміти, про що йдеться. Отже, реклама має бути зрозумілою й чіткою. Вона повинна бути завершеною й вказувати на переваги бренда.

Поширеним недоліком багатьох рекламних повідомлень, особливо телевізійних роликів, є те, що запам'ятовують саме їх, а не бренд, що рекламується. У більшості випадків це відбувається тому, що рекламна ідея часто «перекриває» рекламне повідомлення.

Наприклад, макет, колір, анімація стають такими сильними, що повністю закривають собою повідомлення, яке намагався донести рекламист.

Основне завдання реклами – продати продукт чи заохотити споживача до купівлі, а тому творчі ідеї не повинні заважати досягненню основних цілей рекламної діяльності.

У створенні й підтримці брендів реклама покликана виконувати три основні ролі. Назвемо їх.

1. Реклама повідомляє про наявність товарів і послуг у сфері продажу. Така реклама має привернути увагу споживача до торговельної марки, створити обізнаність про неї.

2. Інформування цільової аудиторії про переваги й вигоди бренда. Обсяг такого інформування залежить від конкретної кампанії та цілей комунікації.

3. Формування індивідуальності й створення довготривалих цінностей марки.

Успішні рекламні кампанії є результатом створення креативної ідеї, що підтримується різними типами досліджень, які проводяться для досягнення комунікаційної ефективності реклами.

PR (зв'язки з громадськістю) включає дуже широкий спектр заходів, спрямованих на підвищення іміджу бренда, донесення до споживачів корпоративних цінностей і зміцнення довготривалих відносин з маркою.

PR поділяється на пріоритетний, попереджувальний і реагуючий. Усі три напрями є важливими для бренд-менеджменту, але потребують різних підходів до їх застосування. Поєднує їх те, що всі вони спрямовані на досягнення нематеріальних цінностей, особливо довіри й упевненості.

Пріоритетний PR, відомий також як менеджмент у кризових ситуаціях, повинен бути частиною засобів маркетингу будь-якої компанії. Завжди має існувати встановлений порядок дій у тій чи іншій несприятливій ситуації з компанією, її брендами чи майном. Неграмотна поведінка під час кризи може завдати великої шкоди корпоративному й товарному бренду, тоді вдало вирішена ситуація піде їм на користь.

Попереджувальний PR передбачає впровадження заходів, що попереджують поширенню негативної думки й несприятливих наслідків для компанії та її бренду.

Реагуючий PR передбачає впровадження реактивних заходів на думку людей та організацій, зменшення негативних тенденцій її формування й обмеження шкоди іміджу компанії. Це найменш привабливий різновид паблік релейшенз, але він необхідний.

Отже, **PR** включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на підтримку як корпоративних цілей, так і позицій бренда. Цей засіб комунікацій допомагає донести повідомлення до споживачів, які працюють над створенням високого позитивного іміджу бренда.

Персональний продаж передбачає безпосередню взаємодію з одним чи кількома потенційними споживачами з метою продажу товарів.

Основна перевага персонального продажу полягає в наданні споживачам докладного, адаптованого описання товару й отримання корисних порад щодо його використання. Обмін інформацією дає змогу знайти компромісне рішення й здійснити угоду. Упродовж персонального продажу представники компанії мають можливість виявити й класифікувати

потенційних покупців, пропонуючи їм рішення, що відповідають їхнім можливостям і потребам з метою формування зацікавленості в певному бренді.

Крім встановлення прямих контактів, персональний продаж дає змогу виявити проблеми споживачів, прийняти необхідні заходи й забезпечити високий ступінь задоволення. Головними недоліками персонального продажу є високі витрати, а також незначне охоплення споживачів. Тому персональний продаж недоцільно використовувати для багатьох товарів масового попиту.

Стимулювання збуту включає короткострокові заходи, які здійснюються з метою формування швидкої реакції споживачів на придбання товарів. Розрізняють стимулювання торговельних посередників і кінцевих споживачів. Якщо реклама вказує споживачам на причину купівлі товару, то стимулювання збуту заохочує цю купівлю. Стимулювання збуту передбачає досягнення таких цілей:

- підвищення зацікавленості посередників у купівлі та активній підтримці бренда;
- підвищення зацікавленості споживачів у бажанні купити бренд і стимулювання збільшення обсягу купівель у цей час, цьому місті.

Стимулювання збуту дає змогу здійснювати гнучку цінову політику, призначаючи різні ціни для різних груп споживачів залежно від цінової еластичності попиту. За правильної організації це не тільки викликає бажання придбати товар, а й сприяє нагромадженню капіталу марки, позаяк споживачі отримують необхідну інформацію чи враження про товар, що своєю чергою, сприяє формуванню сильних позитивних асоціацій.

Стимулювання збуту застосовується для досягнення визначених цілей (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Цілі стимулювання збуту бренда

№	Сфера стимулювання	Цілі
1.	Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> ➢ привертання інтересу споживачів до нової категорії товарів і переконання їх зробити пробну купівлю бренда; ➢ ознайомлення існуючих споживачів категорії з брендом, переконання у відмові від інших марок і користування певним брендом; ➢ намагання змінити вподобання споживачів; ➢ заохочення до подальших майбутніх купівель бренда; ➢ спонукання до більш частих купівель бренда; ➢ заохочення до купівлі у певний часовий проміжок; ➢ використання нових способів і сфер застосування марки, що має збільшити обсяги купівель; ➢ підвищення обсягів купівель бренда.

2.	Торговельні посередники	<ul style="list-style-type: none"> ➤ підтримка чи розвиток каналів розподілу; ➤ переконання підприємств роздрібною торгівлі в закупівлі допоміжних товарів конкретного брэнда; ➤ переконання посередників у продажу повної групи товарів конкретного брэнда; ➤ переконання посередників застосовувати тимчасове зниження цін, демонструвати й рекламувати брэнд; ➤ збільшення середнього обсягу замовлень на певний брэнд; ➤ збільшення частки брэнда в обсязі товарно-матеріальних запасів, щоб попередити дії конкурентів і зацікавити посередників в активізації збуту брэнда; ➤ попередження скорочення продажу в зв'язку з підвищенням цін брэнда.
----	-------------------------	--

Прямий маркетинг полягає у формуванні прямого звернення до споживача, що встановлює мотиви купівель певних брэндів або створює довгострокові взаємовигідні партнерські відносини між споживачами й компанією без використання посередників.

Прямий маркетинг передбачає встановлення прямого зворотного відгуку споживача на інформацію, що надається компанією. Це можуть бути:

- ✓ реакція у формі замовлення;
- ✓ запит на додаткову інформацію;
- ✓ відвідування магазину чи іншого місця для придбання товару або послуги.

До різновидів прямого маркетингу належать реклама із зворотнім зв'язком, прямий продаж, телемаркетинг, маркетинг за каталогами, Інтернет-маркетинг та ін.

За ступенем спрямованості на конкретного споживача прямий маркетинг поступається лише персональному продажу. За вмілого використання з його допомогою можна надати певним покупцям необхідну інформацію.

Принципи використання прямого маркетингу в брэнд-менеджменті багато в чому схожі з іншими засобами комунікацій, відмінність полягає лише в методах й можливості безпосередньої оцінки результатів.

Назвемо основні причини поширення прямого маркетингу.

1. *Зростання можливостей комп'ютерної техніки.* Прямий маркетинг пов'язаний із введенням, зберіганням і використанням великих обсягів інформації – імен, адрес, споживацького досвіду тощо. Чим потужніше стають комп'ютери, тим більше з'являється можливість для зберігання та обробки таких даних і розробки відповідних комунікаційних програм.

2. *Удосконалені статистичні методики.* Такі методики дають змогу з високою точністю проектувати на більш великі сегменти аудиторії чи бази даних.

3. *Вимірність.* Маючи достовірні дані й знаючи рівень відгуку, спеціалісти з маркетингу можуть точно виміряти фінансові результати

вкладених зусиль.

4. *Сегментація і персоналізація.* Нові комп'ютерні технології дають можливість ідентифікувати, персоналізувати та складати почтові звернення та зворотні форми відгуку.

5. *Розвиток безготівкових розрахунків.* Широка популярність й активне використання кредитних карт як безготівкових розрахунків робить можливим і вигідним дистанційні купівлі.

Прямий маркетинг надає покупцям ряд переваг. Здійснення купівлі вдома – це приємне, зручне та спокійне заняття. Покупці економлять час і мають змогу ознайомитися з таким асортиментом товарів, якого немає в жодному магазині. Переглядаючи каталоги, що надходять поштою, та інформацію магазинів у режимі он-лайн, споживачі порівнюють пропозиції різних постачальників, замовляють товари для себе та своїх друзів.

Значні вигоди дає прямий маркетинг і продавцям. Фірми прямого маркетингу можуть придбати списки для розсилання, що містять дані про споживачів, згрупованих за певними ознаками. Звернення персоналізують і модифікують відповідно до особливостей споживачів.

Розміщення бренда в художньому творі (product placement) дає змогу органічно вплести рекламне повідомлення в художній твір і в такий спосіб забезпечити довірливе ставлення аудиторії, сформувати стійкий асоціативний зв'язок бренда з героями й персонажами фільму. Відсутність інформаційного перенасичення в комунікаціях значно підвищує рівень впізнання та запам'ятовування брендів, чого важко досягти традиційними комунікаційними заходами.

Важливою особливістю цієї технології є те, що вона дає можливість інтегрувати різні елементи бренд-комунікацій, забезпечуючи тим самим єдине цілісне сприйняття образу бренда і формуючи його стійкий імідж.

Сумісний брендинг (ко-брендинг) – це політика корпоративної ідентифікації, спрямована на досягнення високого рівня відомості бренда й формування сильної стійкої репутації як лідера категорії, а також сприяє посиленню зв'язків з партнерськими компаніям, що беруть участь у розвитку іміджу бренда на ринку. Іншими словами, сумісний брендинг є формою партнерства кількох компаній у реалізації спільних проектів щодо їх брендів з метою посилення комунікативного впливу на аудиторію.

5.4. Складання маркетинг-брифу в процесі просування бренду

У світі написано сотні книг про те, як і якими комунікаціями користуватися для того, щоб споживачі отримали можливість контакту з брендом, і дуже мало про те, як саме можна передати закладену в бренд інформацію людям за межами офісу власника бренду.

На жаль, в нашій країні поки не сформувався прошарок менеджерів, що володіють «вбудованими» знаннями про те, як управляти процесом передачі інформації про бренд споживачам. Гірше того, деякі фахівці не завжди

вважають за потрібне приділяти достатню увагу цьому етапу розвитку бренду.

Подумайте самі: який сенс у витраті грошей, часу і зусиль, якщо після того, як ви сформулювали бренд, інші підрядники (рекламні агентства, наприклад) викидають ваші документи у відро для сміття, примовляючи: «Все це дуже цікаво, але повна нісенітниця, тому що у нас вже є для вас геніальне рішення». Яка буде ціна таким «геніальним рішенням», якщо вони засновані не на ретельному аналізі споживчої поведінки і очікувань, а на «осяянні» арт директора? Якщо ви не зможете правильно передати інформацію про свій бренд далі по ланцюжку тим підрядникам, які представлятимуть новинку ринку, то втратите всі гроші: і витрачені на створення нового продукту, і вкладені в його просування. Чи не занадто висока ціна за не дуже складне знання: **як правильно сформулювати завдання на просування бренду до споживачів?**

Той маркетинг-бриф, яким слід користуватися у своїй роботі, містить чотири основні поля, кожне з яких поділено на підрозділи, зручні для заповнення.

1. Статус бренду.

1.1. Яка реальна позиція на ринку по відношенню до основних конкурентів? Чи збігається вона з бажаною ?

1.2. У чому наш бренд перевершує конкурентів?

1.3. Чи існують якісь компоненти бренду, які необхідно підтримати або підсилити?

2. Маркетингові цілі .

2.1. Яка наша цільова аудиторія з точки зору поточного споживання або можливого майбутнього?

2.2. Які основні маркетингові цілі стоять перед брендом (продажі, частка ринку, розвиток дистрибуції, ціна тощо) ?

2.3. Як можна сформулювати ці цілі в маркетингових термінах: знання торгової марки, ставлення до бренду, поведінка цільової аудиторії тощо?

3. Комунікаційна політика .

3.1. Як реклама найкращим чином може допомогти досягти поставлених цілей? Яка передбачувана роль реклами, спеціальні вимоги, яким вона повинна відповідати?

3.2. Яка передбачувана роль (якщо це планується використовувати) інших елементів маркетинг-мікс?

4. Оцінка.

4.1. Як може бути оцінений і вимірний внесок рекламних зусиль у досягнення маркетингових цілей?

4.2. Як може бути оцінений і вимірний внесок решти елементів маркетинг-мікс у досягненні маркетингових цілей?

Перший розділ «Статус бренду» повинен містити опис того, яким саме ми бачимо наш бренд на ринку. Для додаткової допомоги щодо заповнення цього розділу сформульовані три підпитання. Ви можете розширити їх до

такої кількості, яке здається вам корисним з точки зору повноти опису статусу бренду.

Оскільки ми впевнені, що бренд – основа бізнесу будь-якої компанії, то і маркетинг фірма повинна продумувати з точки зору формування власних маркетингових завдань для кожного бренду. Тому наступний розділ – постановка маркетингових завдань. Пункт 2.1 в наведеному вище прикладі вам вже відомий: це опис цільової аудиторії бренду. Наступний же пункт треба пояснити докладніше. Як було згадано вище, маркетингові цілі дуже часто неможливо прямо пов'язати з фінансовими. Тим більше що часто маркетингові завдання не реалізуються за один цикл (сезон) продажу товару.

Наступне питання «Як ці цілі можна сформулювати у термінах реклами: знання торгової марки, ставлення до бренду, поведінка цільової аудиторії?» - Одне з найбільш цікавих і складних питань сучасності.

Завдання, які потрібно ставити перед рекламістами, умовно можна розділити на три частини:

- ✓ що повинен побачити споживач;
- ✓ що він повинен думати після контакту з рекламою;
- ✓ як часто він повинен це робити.

Останнє завдання найпростіше і відноситься до медіа-області (всі слова з приставкою «медіа» в сучасній рекламно-маркетинговій мові позначають терміни, що відносяться до використання ЗМІ як носіїв реклами: медіапланування, медіа-показники, медіа-баїнг). Прийшовши в хороше рекламне агентство і поставивши завдання за охопленням і частоті рекламних контактів, ви отримаєте на руки медіаплан, який забезпечить необхідну кількість контактів представників цільової аудиторії з рекламою вашого товару.

Перші ж два завдання нетривіальні, незважаючи на уявну простоту їх формулювання. «Що повинен побачити споживач» не має на увазі роз'яснення рекламістам, що саме потрібно зняти в ролику або намалювати в макеті. Опис відповіді на це питання повинен відтворити перед потенційними партнерами повну картину того, що за бренд ми розробили. Ви повинні коротко, але виразно викласти основні положення вашого бренду і те, що хочете передати споживачам.

«Що повинен думати після контакту з рекламою?» - так само непросте питання. Воно розпадається на два: що споживач думає зараз і що повинен думати після контакту з рекламою?

Розробляючи комунікацію будь-якого роду, ми повинні домагатися того, щоб після контакту з нею споживач описав свої майбутні наміри потрібними нам словами. При цьому вони повинні бути простими, зрозумілими, такими, якими ми мислимо в реальній ситуації : « в принципі цікаво», «так, зачепило, треба подзвонити і дізнатися більше» , «все ясно, піду куплю». Розуміючи певну умовність «раціональної поведінки» покупців в реальному житті, про що вже говорилося, ми проте повинні робити все можливе, щоб якомога точніше

Рекламне повідомлення має змінити ставлення споживача. Якщо наш товар не входить в список переваг покупця, слід звернути увагу останнього на товар. Якщо він входить в цей список, але купується не так часто, як того хочеться виробнику, потрібно заронити думку про необхідність збільшити кількість походів в магазин. Якщо покупець використовує товар в обмеженій кількості випадків, йому потрібно пояснити, як розширити ситуації використання.

Цикл створення бренду

Цикл створення бренду відрізняється від програми розробки нового продукту, і іноді значно (наприклад, якщо товар вже існує на ринку деякий час, а рішення про створення бренду на його основі прийнято недавно).

Ми представляємо вашій увазі послідовність робіт, яка використовується в компанії BrandAid.

1 **Initial Idea** (початкова ідея). Все, як завжди, починається з ідеї. (Звичайно, в нашій дійсності ще багато брендів, які почалися з приватизації заводика групою заповзятливих людей. Однак поступово навіть такий бізнес цивілізується і входить в русло нормальних маркетингових реалій.) Ідея може бути революційною для компанії, галузі, країни або навіть світу, а може просто бути логічним розвитком вже існуючого товару. Все одно це ідея.

Щоб початковий поштовх думки не забувся, а був чітко донесений до партнерів (керівництва, підлеглих або постачальників), ми використовуємо *форму Initial Idea Brief* (короткий опис початкової ідеї), яка складається з чотирьох блоків: мета існування бренду для компанії, опис його передбачуваних переваг, опис ринку, на якому він працюватиме, фінансові та маркетингові завдання, що стоять перед ним.

2 **Investigation** (дослідження). Після того як була висунута ідея бренду, необхідно уважно вивчити всі можливості її втілення в реальність. Але до цього ми повинні упевнитися в тому, що всі служби, залучені до створення бренду, до кінця розуміють завдання, поставлені перед ним. Слід провести серію зустрічей з ключовими співробітниками компанії, обговорити з ними їх уявлення про те, що відбуватиметься в організації, зрозуміти можливості компанії. Потім проводиться повномасштабний аналіз ситуації - уважно вивчаються існуючі дані про ринок, споживачів і конкурентів.

3 **Essence** (суть). Спеціальний опис отриманих на попередньому етапі даних дозволяє звести кількість ідей до кінцевого числа. Ці ідеї повинні відповідати поставленому завданню, відповідати ситуації на ринку, задовольняти потенційних споживачів і бути конкурентоспроможними. На цьому кроці кожна ідея отримує свої атрибути, вигоди, цінності, персоналії і суть.

4 **Naming** (ім'я). Після конкретних процедур, що дозволяють визначити єдино вірну в даний час і перспективну у майбутньому

комбінацію атрибутів, вигод, цінностей, персоналії і суті, необхідно створити «одяг» для майбутнього бренду. У найпростішому випадку вона складається з імені та упаковки (етикетки). Першим йде ім'я. До цього етапу створити його було неможливо: було невідомо, що саме слід іменувати. Тепер, коли ми точно уявляємо собі ідею бренду, завдання спрощується.

5 **Dressing** (одяг). У будь-якому випадку – чи йде мова про товар масового споживання, компанії або сервісу – бренд повинен мати своє обличчя: логотип, шрифт, стиль подачі, упаковка, службові написи, форму співробітників, оформлення точок продажу і т. д. У кожному конкретному випадку набір графічних констант може змінюватися, але він неодмінно повинен бути, інакше бренд не стане візуально відрізнитися від конкурентів.

6 **Tasting** (тестування). За англійською «тестування» – test, проте ми вирішили користуватися більш цікавим словом – taste, в перекладі позначає «куштування» і «шматочок» : спробувати шматочок. Буває так, що ми і наші партнери до кінця не впевнені, яка саме комбінація опису бренду, імені та «одягу» найкращим чином досягне поставленої мети. У цьому випадку дослідження – пропозиція споживачам «шматочків» бренду – кращий спосіб визначитися. Але навіть якщо ситуація достатньо очевидна, все одно необхідно проводити дослідження . Споживач на таких випробуваннях обов'язково вкаже на ті промахи, які були допущені на всіх етапах створення бренду.

7 **Bible** (Біблія). Звичайно, правильніше було б написати Brand Bible і використовувати слово «біблія» з маленької літери, оскільки тут воно має значення «першоджерело», «основа». Ось чому ми не використовуємо більш нейтральні «керівництво» або «довідник». Сенс цих слів у російській мові допускає певну необов'язковість користування документами, що стоять за ними. Так, почитав і забув. Якщо взагалі дочитав. Значення ж слова «біблія», навіть написаного з маленької літери, передбачає постійне звернення до цього документа, який містить в собі все, що допомагає компанії кожен день працювати над розвитком бренду.

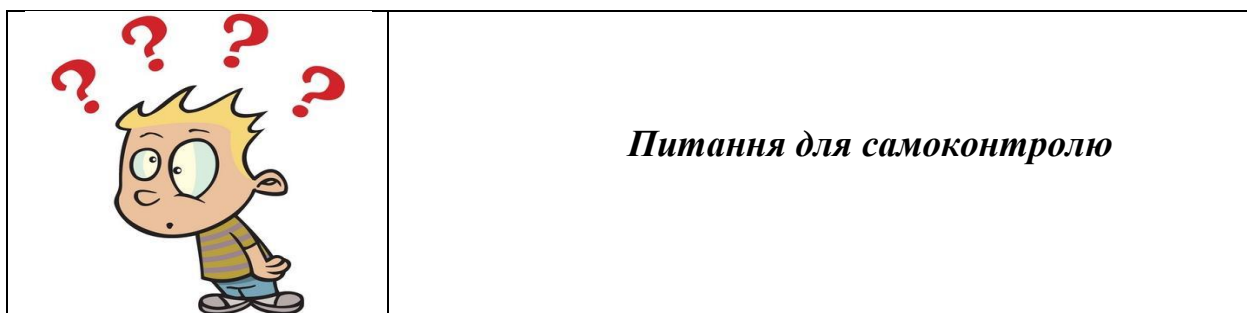
8 **Communication** (комунікація). Ми знаємо про бренд все. Ми бачимо , яким він має бути. Ми визначили, які емоції він повинен викликати. Тепер виникає питання: як усіма цими нашими знаннями поділитися з потенційними споживачами ? Звичайно, через спілкування з ними. Будь-якими способами, які будуть визнані придатними для бренду і ефективними. Тому з самого початку потрібно написати програму взаємодії з майбутніми покупцями. Вона повинна охоплювати всі аспекти контактів з ними – від оформлення місць продажу до реклами в ЗМІ та direct marketing акцій .

9 **Entrusting** (передача). Англійське слово «entrust» було обрано нами як таке, що точно передає процес, який варто було б назвати «навчання співробітників компанії основним елементам бренду». Після того як наш бренд сформульований і описаний, і ми вже знаємо програму розвитку його як мінімум на перший рік існування, необхідно залучити всю іншу компанію у просування бренду. Для цього зорганізується серія навчальних занять, в ході яких всім співробітникам компанії передаються основні знання про бренд.

10 **Implementation** (реалізація). Найзрозуміліший з точки зору опису і найскладніший з точки зору виконання крок. Зрозуміло, що все створене досі на папері необхідно втілити в реальність. Однак очевидно й те, що найчастіше це втілення проходить непросто. Співробітники можуть підсвідомо бойкотувати роботи («навіщо нам ці нові обов'язки?»), Постачальники - не виконувати в строк дані обіцянки, рекламні агентства представляти не зовсім ті ідеї, які хотілося б побачити і т. д. Але важливість цього етапу очевидна: саме від того, як пройде реалізація, залежатиме те, як покупці сприймуть новий бренд.

11 **Analysis** (аналіз). Після того як вся програма по створенню і виведенню бренду на ринок буде виконана, слід проаналізувати, що ж ми насправді зробили. Не дивуйтеся, але задумане на першому етапі практично ніколи не втілюється на 100 % в життя – занадто багато змінних, занадто багато учасників, занадто багато часу від початку проекту, щоб все пройшло за планом. Тим більше що й конкуренти не сплять, та й споживач змінюється.

На першому році життя аналіз варто проводити хоча б один раз на півроку (краще всього – щокварталу). З другого – може вистачити одного разу на рік, якщо все йде за планом. Після аналізу потрібно повертатися до другого етапу (Investigation) і залежно від серйозності відхилення від первинної ідеї повертати бренд на заздалегідь визначений шлях розвитку.



1. Розкрийте роль позиціювання в бренд-менеджменті.
2. Які основні причини використання концепції позиціювання в бренд-менеджменті?
3. Опишіть процес позиціювання бренду й визначте особливості кожного з етапів.
4. Які характерні особливості здійснення сегментації в бренд-менеджменті?

5. Розкрийте ознаки сегментації залежно від характеру здійснення й типу споживачів.
6. Обґрунтуйте важливість психографічної сегментації в бренд-менеджменті. Які поведінкові змінні використовуються в разі психографічної сегментації?
7. Як і за якими критеріями визначається позиція бренда?
8. У чому полягає сутність репозиціонування бренда?
9. Розкрийте сутність еволюційного й революційного позиціонування.
10. Розкрийте сутність точок паритету й точок диференціації бренда? Як вони використовуються для позиціонування бренда?
11. Розкрийте основні засади створення ідентичності бренда.
- 12.3 чого починається розробка ідентичності та які основні критерії успішності цього процесу?
13. Дайте визначення стрижневої й розширеної ідентичності бренда.
14. Перелічіть елементи стрижневої й розширеної ідентичності та визначте їх роль у формуванні оптимальної структури бренда.
15. Що розуміють під пастками ідентичності бренда?
16. Які різновиди пасток ідентичності ви знаєте?
17. Як розробляють асоціації бренда? Які рівні асоціативного простору ви знаєте?
18. Розкрийте особливості кожного з рівнів і визначте їх роль у створенні асоціацій.
19. Які різновиди архетипів ви знаєте? Як вони впливають на асоціації бренда?
20. Яким чином відбувається формування індивідуальності бренда? Які підходи ви знаєте?
21. У чому полягає особливість створення індивідуальності бренда? Опишіть особливості індивідуальності бренда залежно від його позицій поведінки.
22. Розкрийте основні етапи формування індивідуальності бренда.
23. Які засоби марочних комунікацій є найбільш поширеними? Охарактеризуйте вплив кожного з них на ефективність комунікаційної політики брендів.
24. Які засоби бренд-комунікацій є новітніми й набувають поширення останнім часом? Назвіть та охарактеризуйте кожен з них



РОЗДІЛ 6 **СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ** **ТА КОНТРОЛЮ**

6.1. Система організації формування та розвитку торговельної марки та сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту.

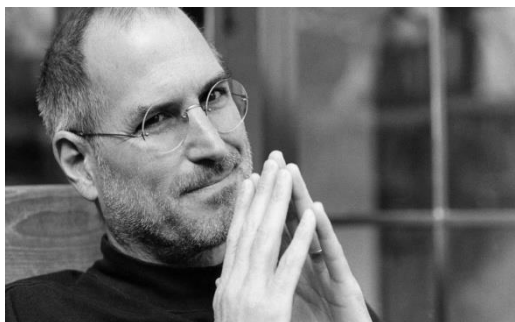
6.2. Поняття про активи бренда та управління активами.

6.3. Вимірювання капіталу бренда.

6.4. Фінансове оцінювання брендів, основні методи.

***Мета:** навчити студентів проводити контроль та оцінку ефективності організації бренд-менеджменту.*

***Ключові поняття:** аудит бренду, активи бренда, марочний капітал, портрет товарної марки, імідж марки, маркетинговий і фінансовий капітал бренду.*



Ви не можете просто запитати клієнтів про те що їм потрібно, адже до того моменту поки ви це зробите – вони будуть хотіти щось нове

Стів Джобс

6.1. Система організації формування та розвитку торгової марки та сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту

Виділяють два основних підходи до організації як управлінської функції, в широкому та у вузькому розумінні.

У широкому розумінні, організація – це реалізація таких управлінських функцій, як: керування, делегування повноважень, координація, мотивація тощо.

*У вузькому розумінні, організація – це процес формування організаційних структур, між якими розподіляється виконання певних функцій. З точки зору вузького розуміння в організації бренд-менеджменту використовується *вертикальна та горизонтальна* координація маркетингових служб.*

Вертикальна координація маркетингових служб здійснюється через:

1. створення підрозділів, відповідають за розвиток певних брендів;
2. створення стандартів щодо характеристик бренда та вимог до нього.

Горизонтальна координація маркетингових служб реалізується через:

1. взаємні комунікації різних функціональних підрозділів підприємства;
2. створення тимчасових робочих груп щодо розвитку певного бренда.

На сучасному етапі спостерігається тенденція як *централізація так і децентралізація у бренд-менеджменті*.

Централізація реалізується в тому, що:

1. Формування місії та бачення бренда є виключною компетенцією вищого керівництва.
2. Крім того, здійснюється контроль розвитку бренда по вертикалі (через упровадження корпоративних стандартів бренда, системи звітності щодо виконання функцій).

Децентралізація реалізується в тому, що:

1. Повноваження щодо розвитку бренда делегуються майже всім функціональним підрозділам.
2. Досить широкого впровадження набула практика ведення посад бренд-менеджерів.

Основні функції бренд-менеджерів:

1. Формування пропозицій щодо стратегій розвитку брендів.
2. Координація діяльності всіх функціональних підрозділів компанії щодо розвитку бренда.
3. Контроль дотримання стандартів бренда.

Поряд з тим необхідно чітко розмежовувати функції між бренд-менеджером та маркетологом (табл.6.1).

При оцінці ефективності управління брендом, як правило використовують основні 4 підходи.

Основні використовувані підходи:

1. Традиційний підхід до оцінки ефективності управління брендом: показники продажів і аналіз пост-компанії.
2. Використання концепції марочного капіталу для оцінки ефективності управління брендом.
3. Альтернативний підхід: оцінка ефективності управління брендом за допомогою виміру його вартості.
4. Ефективність управління брендом із позицій теорії систем.

Аудит бренда – це всебічне та систематичне дослідження наявних у бренда активів з метою одержання уявлення про його «здоров'я»; зрозуміти джерела його капіталу та точніше визначити шляхи та способи накопичення цього капіталу. При цьому передбачається розуміння джерел накопичення

капіталу бренда як з точки зору підприємства, так і з боку споживачів.

Таблиця 6.1

Розподіл функцій між бренд-менеджером та маркетингологом

БРЕНД-МЕНЕДЖЕР	МАРКЕТОЛОГ
Ідентифікація та оцінювання потенціалу бренда; Оцінювання привабливості ринку; Позиціонування бренда; Генерування стратегічних альтернатив бренда; Вибір конкурентної позиції бренда; Визначення атрибутів товару; Виявлення системи відношень споживачів до бренда; Визначення ідентичності бренда; Вибір прийнятної стратегії розвитку бренда; Формування правової бази захисту бренда; Оцінювання вартості бренда.	Вивчення кон'юнктури ринку; Оцінка ємкості ринку; Прогноз обсягів реалізації продукції; Вивчення інформації щодо конкурентів; Генерація ідей щодо нових товарів; Розробка концепції тестування товару; Дослідження та випробовування різних видів упаковки; Дослідження взаємозв'язків між ціною та попитом; Прогнозування цінової політики на різних стадіях життєвого циклу товару; Дослідження ефективності засобів масової інформації; Визначення дислокації складської, роздрібно-торгівельної мережі, сервісних служб, дослідження їх стану і перспектив розвитку; Аналіз господарської та фінансової діяльності; Аналіз конкурентних можливостей.

Основні напрями аудиту бренда:

1. Поліпшення позиціонування бренда.
2. Контроль основних елементів архітектури.

Основні розділи аудиту бренда:

1. Аналіз стратегії розвитку бренда.
2. Аналіз позиції бренда.
3. Аналіз активів та капіталу бренда.
4. Аналіз комунікацій бренда.

Аудит архітектури бренда являє собою спосіб систематичного дослідження поточного стану та виявлення тих проблем і моментів, що вимагають подальшого аналізу та розробки коригуючи програм.

Основні етапи аудиту архітектури бренда

Етап 1. Бізнес аналіз. Для здійснення бізнес аналізу необхідно дати відповідь на такі питання:

1. Які поточні та перспективні продажі, прибутки та їхня динаміка в портфелі брендів?
2. Які стратегічні ініціативи?
3. Які сфери бізнесу є найважливішими, виходячи із фінансового та загально стратегічного аспекту на поточний момент та на перспективу?
4. Які сегменти ринку є пріоритетними у стратегічному плані?

Етап 2. Аналіз, власне, архітектури бренда:

1. Аналіз портфеля брендів.

2. Визначення ролей брендів у портфелі.
3. Роль брендів у контекстах товарних ринків.
4. Структура портфеля бренда.
5. Графічне відображення брендів та взаємозв'язків між ними.

Етап 3. Аналіз управління архітектурою бренда:

1. Які бренди додаються до портфеля брендів? Які критерії та принципи при цьому використовується?
2. Чи періодично аналізується архітектура бренда?
3. Які найважливіші напрями та приклади візуалізації бренда?

Аудит бренд-менеджменту являє собою спосіб систематичного контролю системи управління брендами (портфелями брендів) та виявлення тих проблем і моментів, що вимагають подальшого аналізу та розробки коригуючи програм.

Основні розділи аудиту бренд-менеджменту:

1. Аналіз процесу формування стратегій брендів та їх позиціонування.
2. Наявність у компанії стандартів характеристик бренда.
3. Аналіз організаційної структури бренд-менеджменту.
4. Аналіз системи комунікацій у бренд-менеджменті.
5. Аналіз рівня компетентності управлінців бренд-менеджменту різних рівнів.

6.2. Поняття про активи бренда та управління активами

Активи бренда – це вартісне вираження здатності бренда отримувати додатковий прибуток. До них належать елементи бренда, які є джерелами формування сильних позицій бренда й отримання економічних вигод.

Щоб стати активами, елементи бренда мають відповідати трьом основним характеристикам:

- ✓ прямо чи опосередковано сприяти надходженню в майбутньому готівкових коштів;
- ✓ забезпечувати формування стійкого позитивного іміджу бренда;
- ✓ вигідно підкреслювати переваги бренда серед брендів-конкурентів у товарній категорії.

Активи бренда створюють його силу, яка трансформується в подальшому в його вартість. Активи бренда визначаються за ментальними асоціаціями та впливами (табл.6.2).

Таблиця 6.2

Зв'язок елементів бренду

АКТИВИ БРЕНДА	СИЛА БРЕНДА	ВАРТІСТЬ БРЕНДА
Атрибути бренда. Характеристики бренда. Цінності бренда. Асоціації бренда. Індивідуальність бренда.	Частка ринку. Лідерство на ринку. Темпи зростання. Ступінь лояльності. Преміальна націнка.	Чистий прибуток, створений брендом після сплати вартості капітальних інвестицій на виробничу діяльність і витрати на маркетинг

Вони виникають через певний час шляхом прямих чи опосередкованих, матеріальних чи символічних взаємодій споживача з брендами. Розглянемо активи бренда з огляду на чотири основні блоки його складових:

- ідентичність бренда (атрибути й характеристики);
- цінності;
- асоціації;
- індивідуальність.

Активи бренда є джерелами формування марочного капіталу. Останній включає всі пов'язані з маркою, її іменем і значенням активи й пасиви корпорації, що впливають на цінність товару для компанії чи її споживачів.

Управління активами торговельної марки поки що не надто поширене в маркетинговій діяльності сучасних підприємств. Одна з причин – довготривалий процес створення й просування бренда.

Загалом же будь-який проект, який не приносить реальних результатів упродовж трьох-п'яти років, наштовхується на потужний опір, особливо з боку керівництва компанії. У більшості компаній персонал змінюється або переміщується з одного місця на інше так швидко, що побачити результати довготривалих зусиль майже неможливо.

Управління активами торговельної марки має бути зосереджене на вищих рівнях організаційної структури й поширюватися на всю компанію. Тільки так можна отримати максимум прибутку й досягти найвищих темпів зростання і, що найважливіше, – перетворити торговельну марку на бренд.

Торговельна марка має матеріальну та нематеріальну цінність, що однаковою мірою належить і покупцям, і виробникам чи менеджерам. Від того, наскільки вміло буде використана ця цінність, залежатиме успіх марки.

Назвемо основні *принципи управління брендами як активами*:

1 Довготривалість. Управління активами марки – це довгострокова стратегія й копітка робота. Більшість компаній це розуміє, але не завжди використовує.

2. Наявність внутрішньої професійної команди фахівців. Життя бренда починається з його розробників, а точніше, з виробників товару чи послуги. Власники марки найкраще розуміють сутність і переваги своїх товарів, а відтак і можливі перспективи майбутніх брендів. Чимало компаній пов'язують управління торговельними марками з послугами гідного рекламного агентства, а не з внутрішньою командою.

3. Оптимальне поєднання управління активами бренда з корпоративним управлінням. Між успіхом марки та успіхом організації загалом існує міцний зв'язок. Більшість керівників не знає, з чого почати управління маркою як активом. Зосереджені на своїх завданнях функціональні підрозділи підприємства не можуть почати створювати марочні стратегії, якщо їм не показати, як це робити чи не підштовхнути, запропонувавши їм певні стимули.

Назвемо переваги від управління торговельними марками як активами.

1. Бренди мають реальну вартість, яка може бути оцінена.
2. За вмілого управління й достатніх інвестиціях цінність торговельної марки з часом підвищується й компанія отримує можливість встановлювати на марочний товар більш високу, ніж її конкуренти, ціну.
3. Підвищення іміджу та позитивного сприйняття марки споживачами.
4. Орієнтація на довгострокову перспективу сприяє збільшенню вартості активу; усе, що здійснюється з розрахунку на короткострокові ефекти, швидше за все, створить негативний вплив на вартість марки.
5. Популярні марки – це база для випуску нових продуктів і входу у схожі різновиди бізнесу.

Активами брэнда можуть стати будь-які його складові, які сприяють збільшенню цінності та прибутковості брэнда. Головний принцип при цьому – орієнтація на довгострокову перспективу.

Управління активами брэнда – це збалансований інвестиційний підхід до створення змісту брэнда, здійснення пов'язаних з ним комунікацій як усередині фірми, так і зовні, спрямованих на збільшення прибутковості марки та її вартості як активу.

Процес управління активами торговельної марки можна розглянути за допомогою чотирьох основних етапів:

- ✓ розвиток марочного бачення;
- ✓ написання портрету торговельної марки;
- ✓ розробка стратегії управління активами торговельної марки;
- ✓ створення організаційної культури.

Розвиток марочного бачення

Перший етап передбачає насамперед визначення стратегічних і фінансових цілей і завдань, яких можна досягти за допомогою певної марки, а саме:

- наскільки тісно марка пов'язана з корпоративною стратегією? Якщо такий зв'язок відсутній, чи можна його встановити за допомогою управління активами марки?
- який грошовий прибуток може принести управління маркою?
- чи погоджується вище керівництво компанії з цілями й завданнями торговельної марки? Чи буде розглядатися марка як актив чи як звичайний маркетинговий інструмент?

Формулювання бачення марки передбачає чітке й зрозуміле пояснення дій, які повинні бути здійсненні в процесі брэндингу заради досягнення цілей компанії. У протилежному разі бюджет розвитку марки, швидше за все, буде скорочений (або фінансування взагалі буде зупинене), як це зазвичай відбувається з усіма дискреційними витратами компанії в періоди низької ділової активності.

Бачення марки спонукає керівництво компанії та всіх її працівників нарощувати спрямовані на її підтримку зусилля, дає змогу визначати критерії їх дієвості. Окрім того, бачення дає можливість визначити, яка частина

розриву у фінансовому зростанні (різниця між поточними доходами й прибутком і бажаними доходами та прибутками за три-п'ять років) буде закрита завдяки марці.

Розробка бачення марки – процес, заснований на результатах інтерв'ю та дискусій (керівництво компанії має висловлювати очікування щодо марки на найближчі три-п'ять років), а відтак формулювання бачення передбачає опис таких складових:

- що повинна символізувати марка?
- яка її передбачувана цільова аудиторія споживачів?
- які переваги вона надає покупцям?
- досягненню яких фінансових і стратегічних цілей компанії покликаний сприяти брендинг?

Формулювання бачення марки має бути безпосередньо пов'язане з корпоративною стратегією та корпоративним баченням. Це дасть змогу розробити найбільш ефективні стратегії розвитку торговельної марки (репозиціювання, збільшення цінності марки, випуск нових товарів для забезпечення майбутнього зростання).

За відсутності бачення марки можна рухатись зразу в кількох напрямках, при цьому не знати, який з них краще. Бачення марки забезпечує належне виконання марочної стратегії й, зрештою, забезпечує реалізацію корпоративного бачення.

Написання портрету товарної марки

Основна мета цього етапу полягає у вивченні думок і сприйняття покупцями певної марки товару й марок конкурентів, а також можливостей їх розвитку. Питання, що підлягають оцінці, є такими:

- що дійсно означає марка для реальних і потенційних покупців? У чому полягають її сильні й слабкі сторони? Як вона виглядає порівняно з конкурентами?
- як сприймається імідж марки різними споживацькими сегментами?
- який імідж повинна мати марка в майбутньому? Яким є її марочний контракт з покупцями? Як можна поєднати її реальну позицію з майбутньою?
- як покупці приймають рішення щодо вибору марки? Якими критеріями вони керуються при купівлі? Наскільки марка відповідає цим критеріям і маркам-конкурентам?
- Які нові потреби й бажання може задовольнити марка з часом?

Визначення іміджу марки

Написання портрета марки передбачає вивчення її іміджу в уявленні колишніх, наявних і майбутніх покупців. Як і людину, марку можна описати за допомогою прикметників, епітетів, синонімів. Що більше позитивних характеристик використовують споживачі, то більш позитивним є імідж марки й то більший її потенціал.

На цьому етапі визначається піраміда цінностей марки, яка свідчить

про ефект, який створює просування асоціацій з маркою вгору від рівня основних властивостей товару до рівня переконань і цінностей. Якщо марка перебуває на нижчих рівнях піраміди, вона є найслабкішою порівняно з брендами конкурентів і тим вище ймовірність того, що основним чинником ринкового суперництва є ціна. Власники марок, що досягли найвищої точки піраміди, мають можливість встановлювати преміальні ціни і є менш уразливими з боку конкурентів.

Імідж марки – це ті переваги, індивідуальність, людські характеристики чи риси характеру людей, які вони асоціюють з маркою. Імідж марки свідчить про те, що марка символізує для ринку і як її оцінюють конкуренти.

Виявлення вказаних характеристик певної марки й марки конкурентів допоможе у визначенні цільових сегментів споживачів і найбільш бажаної ринкової позиції.

Складання марочного контракту

Марочний контракт передбачає встановлення всіх поточних зобов'язань певної марки в тому вигляді, у якому її сприймають споживачі. Це можуть бути як позитивні, так і негативні обіцянки, а також зобов'язання докласти максимум зусиль до найбільшого задоволення споживачів у майбутньому.

Наприклад, марочний контракт «Mc Donald's» обіцяє швидкий щирий сервіс, відносно низькі ціни, чисті туалети, стабільну якість, розваги для дітей та ін. У майбутньому марка, наприклад, може запропонувати «їжу на ваших умовах», тобто приготування страв на замовлення чи доставку додому.

Належний марочний контракт має бути чесним. При цьому на виконання обіцянки відводиться зазвичай не більше 18 місяців. У протилежному разі є ризик втрати довіри цільової аудиторії.

Розробка моделі поведінки споживача

Ця стадія є завершальною в процесі написання портрета торговельної марки. Розробка моделі поведінки споживача передбачає вивчення переконань, чинників, мотивів, що визначають дії споживачів. Модель поведінки споживача допоможе скласти уявлення про те, як думають і діють покупці, чому і як вони приймають рішення щодо придбання марки, що, своєю чергою, дає змогу скорегувати напрямки її розвитку. Модель дає можливість зрозуміти критерії вибору та їх ранжування в свідомості споживачів під час здійснення купівлі.

Модель поведінки споживачів розкриває уявлення та переконання людей щодо марки, товарної категорії й конкурентів. Найважливішу роль при цьому відіграє сприйняття.

Розробка стратегії управління активами торговельної марки

Основна мета цього етапу полягає у визначенні стратегій щодо досягнення цілей, поставлених у формулюванні бачення марки в повній відповідності з ринковим сприйняттям, тобто портретом марки. Цей етап передбачає:

- розробку шляхів реалізації визначених марочних стратегій;
- визначення позицій марки (унікальність, цінність і сталість; відповідність внутрішньо фірмовому й ринковому сприйняттю);
- виявлення меж розширення марки;
- формування каналів розподілу, що відповідають цілям і завданням марки;
- ймовірність установаження преміальної ціни та її розміру;
- розробку комунікаційних заходів, що збільшуватимуть вартість марки як активу;
- визначення перспектив розвитку марки за допомогою брендингу.

Позиціювання торговельної марки

Сильна позиція торговельної марки характеризується унікальним, стійким, цінним, таким, що заслуговує довіру, місцем у свідомості споживачів, яке визначається перевагами, що відрізняють товар компанії від аналогів конкурентів.

Завдання бренд-менеджера полягає у визначенні правильної позиції марки на найближчі три-п'ять років. У подальшому на її основі буде сформована вся майбутня стратегія. Після визначення чіткої позиції марки, одразу стане зрозумілим, які із запропонованих інновацій заслуговують на увагу, яка цінова стратегія буде більш вдалою, які канали розподілу доцільно використовувати і як найкраще донести інформацію про переваги марки до цільової аудиторії.

Розширення торговельної марки

Після визначення позиції торговельної марки є можливість виявлення її зовнішніх меж, тобто аналіз перспектив збільшення. Одночасно розглядається потенціал марки й можливості досягнення цілей, поставлених перед нею.

Спокуса необмежено розширювати кількість товарів під однією маркою доволі велика, але необхідно шукати ті сфери, діяльність у яких принесе найвищі результати, допоможе реалізувати марочне бачення, скористатися перевагами, відображеними в портреті марки.

Вдалі марочні розширення, як наприклад, випуск жіночих станків для гоління фірми «Gillette», відповідає сприйняттю марки споживачами й дає змогу досягти помірних цілей за доходами і прибутком.

Таким чином, розширення підтримують і розвивають позицію марки, наближають її до цілей, сформульованих у її баченні. Вдалі розширення одночасно виводять марку в нові товарні категорії й на нові ринки.

Марочні комунікації

Сутність марочних комунікацій полягає в складанні правильного комплексу з можливих засобів комунікацій з метою максимізації потенціалу щодо досягнення цілей, сформульованих у баченні марки. Марочні комунікації можна реалізовувати шляхом реклами (телевізійна, радіо, друкована, зовнішня), Інтернету, зв'язків з громадськістю (PR), стимулювання торгівлі й збуту, заохочення споживачів, прямого маркетингу.

Основна мета – розробити ефективний комплекс маркетингових комунікацій, який буде спрямований на досягнення конкретних і вимірних цілей. Будь-який захід із просування має бути спрямований на конкретну цільову аудиторію, сприяти збільшенню загальної цінності марки шляхом зміцнення її позицій, доносити інформацію про переваги товару чи послуги відповідно до наявних потреб і побажань споживачів.

Ефективна комунікація має бути двосторонньою, але поки що більшість комунікацій брэнда залишаються неконкретними, а отже, й неефективними.

Процес двосторонньої комунікації ідеально відповідає завданням ефективної брэндової комунікації, оскільки він:

- ✓ розвивається з часом, створюючи біографію брэнда;
- ✓ забезпечує зворотний зв'язок, який надає інформацію щодо привабливості брэнда та його відповідності потребам споживача;
- ✓ дає змогу усвідомити потреби споживача;
- ✓ розвиває особистісну ментальність у брэндовій комунікації, що збільшує особистісні характеристики повідомлення.

Процес двосторонньої комунікації починається з того, що відправник визначає, яке повідомлення необхідно передати споживачам. Це означає, що необхідно прийняти рішення щодо змісту інформації, іміджу й каналів, за якими це повідомлення буде поширюватися.

Потім повідомлення йде до отримувача (споживача). Оскільки інформація передається через посередників, вона погано підлягає контролю з боку бізнесу. Коли інформація досягає споживача, він має визначити її значення. Слова чи образи, що використовуються в ній, не завжди однозначні. Цінність повідомлення визначається через його значення в культурі споживача. Тому брэнду іноді доволі складно донести свою інформацію до споживача, оскільки після передачі повідомлення споживач чи група споживачів можуть тлумачити його цілком довільно.

Подібні зміни значення повідомлення часто пов'язані з перешкодами, що існують у каналах комунікацій. Окремі перешкоди можуть викривити чи повністю змінити зміст брэндового повідомлення у сприйнятті споживача. Таким чином зменшується цінність інформації. Іноді брэнд стає авторитетним лідером у галузі субкультури, хоча спершу цільова аудиторія була іншою.

Найбільш показовим різновидом перешкод є мовний бар'єр. Вплив цього чинника відчутний навіть у країнах і регіонах, населення яких розмовляє однією мовою. Місцеві діалекти, фрази й акценти можуть призвести до спотворення змісту й виникнення нерозуміння між людьми. Сутність у тому, що комунікація ніколи не буває досконалою. Сучасна комунікація покладається переважно на те, що споживач заповнює порожнини в свідомості завдяки власному досвіду та інтуїції. Деякі споживацькі групи налаштовані на те, щоб самостійно розшифровувати повідомлення, їм подобаються вишукані кампанії або іронічні повідомлення, що використовуються для донесення до споживача змісту брэнда.

Споживацька культура є своєрідним фільтром усіх повідомлень, що

надходять до споживача і його наступних дій. Оточуючі зазвичай сприймають нас згідно з тим, що ми маємо, а не згідно з тим, ким ми є насправді. Сучасна людина змінюється. Дедалі більше її імпонують на візуальні брендові марки, які допомагають їй утвердитися й керувати власним життям. Бренд стає своєрідним маркером, що допомагає людині здійснити вибір: з ким заговорити, у який ресторан піти тощо.

Такий підхід подібний до стенографії: ми зашифруємо власну особистість і особистість тих, кого зустрічаємо. При цьому ми можемо сприймати себе по-різному: бути такими, якими є, або такими, якими нас хочуть бачити оточуючі.

Кожен з брендів допомагає нам усвідомити, хто ми є або ким хочемо бути, а також передати зміст нашого повідомлення оточуючим. Бренди й візуальні брендові марки стають найбільш ефективним засобом, який полегшують цей процес. Бренд-менеджери мають розглядати свою роботу як можливість допомогти споживачу досягти певного рівня визнання. Це своєю чергою, означає, що вони мають глибоко розуміти соціальні та особисті потреби споживачів.

Використання марки як засобу впливу в каналах розподілення

Чим сильніша марка, тим більш міцне положення вона посідає в каналі розподілу продукції й тим більший вплив має на її учасників. Чим сильніше марка, тим більше шансів управляти каналом, а не бути об'єктом управління.

Більшість компаній не може собі дозволити розкіш намагатися оптимізувати досвід купівлі бренда з допомогою єдиного каналу розподілення, над якими вони мають повний контроль.

Переважає більшість виробників намагається збільшити кількість і широту точок отримання досвіду купівлі. При цьому необхідно створювати інструменти, які дають змогу споживачу купувати бренд у будь-якому місці, у будь-який час і будь-яким способом з урахуванням існуючих побажань.

З урахуванням вказаних варіантів розподілу товарів слід намагатися знайти відповідь на такі питання:

- наскільки широкою має бути дистрибуція бренда?
- наскільки легко вдається забезпечити узгодженість дій з урахуванням такої різноманітності точок контакту з брендом?
- якою мірою канали розподілення мають перебувати під впливом бренда й виробника?

Більш досконале розуміння основних категорій точок контакту під час купівлі дасть компанії змогу знайти відповіді на ці питання й створити міцні зв'язки між брендом і покупцем.

Преміальне ціноутворення

Можливість встановити на марочний продукт більш високу порівняно з конкурентами ціну має велике значення для збільшення цінності марки. Збільшити ціну нескладно, привабливість такого кроку теж очевидна. Чи дозволяє марка встановити преміальну ціну, має бути видно з її портрету.

Для досягнення оптимального співвідношення цінності марки й цін на

марочні товари можна скористатися моделлю «ціновий дім», коли компанія, що є лідером у певній галузі товару, є лідером цін на нього.

Нижче розглядатимуться випадки використання марки як активу для отримання більш високого прибутку або за рахунок встановлення на них преміальних цін, або за рахунок зниження пов'язаних з маркою витрат (витрат на залучення нових покупців).

1. Марка може коштувати дорожче, ніж аналогічні товари конкурентів.

2. Випуск нових продуктів коштує компанії дешевше, ніж її конкурентам.

3. Прискорене відшкодування витрат на розробку й випуск марки.

4. Залучення нових покупців коштує дешевше.

5. Лояльні клієнти згодні платити преміальні ціни.

6. Преміальні ціни забезпечують компанії контроль над каналом розподілення.

7. З'являються прибуткові можливості для сумісного брендингу та ліцензування.

8. Пропонування марки різним сегментам споживачів дає змогу завоювати лідируючі позиції в товарній категорії, не завдаючи шкоди цінності марки.

Створення організаційної культури

Мета цього етапу полягає в об'єднанні організації навколо торговельної марки як активу й гарантії виконання та оцінювання розроблених стратегій. При цьому необхідно відповісти на питання:

✓ як побудувати організацію для досягнення щонайбільшої ефективності марки?

✓ як оцінюватиметься робота тих, хто займається управлінням маркою як активом?

✓ які показники можуть використовуватися для оцінювання ефективності марки? Прийняттю яких рішень мають сприяти ці показники?

✓ які найефективніші способи навчання працівників принципам стратегії управління активами марки?

Оцінювання норми повертання інвестицій у марку

Тривалий час зверталася увага лише на два показника «ефективності» марки: обізнаність і здатність людей згадати певний бренд. Якщо ці показники були високими, марку вважали успішною.

Однак навіть із 100-відсотковою обізнаністю й пригадуванням марки іноді спостерігається падіння продажів і скорочення частки ринку. Потрібен новий підхід до оцінювання марки. Наприклад, можна виокремити показники, що рідко оцінюються, але є не менш важливими, як перехід обізнаності під час купівлі, розуміння позиції, фінансова вартість марки.

Важливо, щоб згадані показники мали безпосередньо стосувалися процесу управління маркою. Основним орієнтиром при цьому є з'ясування того, прийняття яких рішень буде забезпечено за допомогою цих показників.

Так можна виокремити справді необхідні показники серед інших.

Двома основними критеріями належних показників є значущість і повторюваність. Велика кількість показників не є гарантом достовірності висновків. Слід знайти правильний перелік показників і з їх допомогою контролювати процес досягнення марочних цілей. Докладніше про це йтиметься в наступних темах.

Формування культури торговельної марки

Потужна культура марки впливає на кожен функціональний підрозділ компанії, вище керівництво, внутрішні комунікації, а також системи оцінювання праці і винагороди.

Кожна компанія має прагнути створити культуру брэнда. Бренд може впливати на найважливіші рішення компанії, визначати відповідну поведінку працівників і, зрештою, сприяти зростанню прибутку компанії. Зокрема, культура брэнда:

- ✓ створює для працівників реальні засади для того, щоб вірити в свою компанію і посилює їхню мотивацію до праці;
- ✓ дає змогу кожному працівникові зрозуміти, яке місце він посідає в процесі реалізації бачення марки й виконання обіцянок брэнда, а також бачити результати зусиль з досягнення цих цілей;
- ✓ посилює відповідальність за виконання обіцянок брэнда перед покупцями;
- ✓ забезпечує додаткові можливості залучення та утримання фахівців;
- ✓ є доказом твердження, що покупець і брэнд перебувають у фокусі уваги компанії.

Останнє допомагає кожному працівникові краще зрозуміти, що має, а що не має стосунк до брэнда. І на нижчому, і на вищому рівні керівництва це полегшує прийняття правильного стратегічного рішення.

Формування культури брэнда не обмежується короткостроковими заходами серед споживачів. Воно вимагає вироблення міцної й постійної прихильності до брэнда самої організації. Для створення середовища, орієнтованого на брэнд, необхідна щоденна його підтримка в функціональних областях, підрозділах і на ринках.

6.3. Вимірювання капіталу брэнда

Розрізняють два основні підходи до вимірювання капіталу брэнда: маркетинговий і фінансовий.

Вимірювання споживчого капіталу здійснюється на основі оцінювання вартості, яку формують переваги, що перевищують звичну оцінку передбачуваної корисності атрибутів товару чи послуги. У цьому разі брэнд розглядається як «надлишок», який не може бути пояснений лише товаром. Він оцінюється як різниця між заявленою перевагою й перевагою, що прогнозується корисністю товару.

КБ – ЗП – ПК,

де КБ – капітал бренда;

ЗП – заявлена перевага бренда;

ПК – перевага, що прогнозується корисністю товару.

Цей підхід розуміє бренд як ступінь впливу, який існує як доданок до самого товару. Це можуть бути емоційні аспекти, популярність, образність, прихильність, асоціації та ін., тобто всі ті чинники, які створюють основу споживчого капіталу марки.

Другий, фінансовий, ґрунтується на головному постулаті: «бренд – умовний актив». Щоб отримати прибуток чи додану вартість, мають бути продажі. Спочатку компанія витрачає й лише потім отримує. Це можна виразити за допомогою формули:

$$V = -I + R,$$

де V (value) – вартість бренда;

I (investment) – інвестиції;

R (return) – доход.

Приписування доданої вартості умовному активу, тобто бренду, передбачає таке:

- ✓ уже існує вартість, яку можна виділити;
- ✓ необхідні для створення матеріальні й нематеріальні чинники розкладені на множники;
- ✓ після сплати цих попередніх активів залишається залишок (надприбуток).

У будь-якому разі, незалежно від репутації бренда, його іміджу, факторів переваг і прихильності бренд не володіє вартістю, якщо компанія не досягає надприбутку, що здатний окупити існуючі активи (матеріальні й нематеріальні). Репутація та імідж самі по собі не створюють вартість, якщо вони не перетворюються на прибутковий товар чи послугу.

Таким чином, сильний бренд концентрує свої зусилля на досягненні вартості через споживання товару чи послуги, що набуває свого значення за допомогою засобів маркетингу та брендингу.

Однак той самий бренд не має вартості, якщо такий підхід не приводить до економічно доданої вартості. Бренд не може існувати без товару чи послуги: товар чи послуга повинні бути до того, як бренд почне виконувати своє економічне завдання, яке полягає в досягненні доданої вартості через диференціацію й додаткові цінності, які він надає покупцям.

Теоретично процес вимірювання капіталу бренда виглядає доволі простим. Однак, зважаючи на причини, що пов'язані не стільки з методологією, скільки з інформаційною системою компанії, на практиці здійснити його вельми складно.

Однією з популярних методик вимірювання марочного капіталу є «оцінювання цінності активів бренда» (*Brand Assets Valuator*) міжнародного рекламного агентства Young&Rubicam (Y&R), яке виміряло капітал 450 глобальних і понад 8000 локальних брендів у 24 країнах світу. Дослідження

кожного бренда здійснювалось за допомогою анкети з 32 тематичних питань, що включають, окрім вимірювальних шкал, індивідуальності бренда, комплект із 4 показників. Назвемо їх.

1. Диференціація (differentiation) – показник, який принципово виділяє бренд серед конкурентних аналогів і лежить в основі його вибору споживачами. Диференціація бренда – здатність виявляти відмінності й зберігати свої позиції в свідомості споживача.

2. Релевантність (relevance) – показник значущості й відповідності життєвим індивідуальним цінностям споживача.

3. Повага (esteem) — показник, що визначає, наскільки високо цінується бренд і наскільки суттєвими є його переваги у певній товарній категорії.

4. Розуміння (knowledge) – показник знання й розуміння змісту бренда (того, що стоїть за ним). Результат маркетингових і брендингових заходів.

Залежно від відповідних значень показників диференціації, релевантності, поваги й розуміння стратегічний потенціал бренда може характеризуватися як:

- ✓ нереалізований;
- ✓ лідер;
- ✓ розмитий;
- ✓ руйнівний.

Бренд, що тільки виводиться на ринок, не має жодних значень за жодним з параметрів. Після створення відмінності він переходить до категорії нереалізованих. На цій стадії він може перебувати доволі довго. Якщо бренду вдається знайти нішу, він може розвинути у сильний нішевий бренд. Якщо сильний бренд поліпшує свої позиції, то він стає лідером у товарній категорії, але з часом він може втратити силу й перейти в категорію розмитого потенціалу чи руйнівного. Відсутність відповідної маркетингової підтримки змушує бренд залишити ринок.

Додаткові характеристики розвитку брендів можуть формувати додаткові види брендів, до них належать демонстративний, заплутаний, масовий, спеціалізований, забутий і функціональний бренди.

Демонстративний бренд має хорошу репутацію, його сутність розуміється всіма споживачами. Однак, зважаючи на високу ціну, демонстративний бренд доступний небагатьом, наприклад, предмети розкоші.

Заплутаний бренд не викликає поваги у більшості, але має хороші показники відмінності, релевантності й розуміння. До цієї категорії належать бренди, що не виконують обіцянок, бренди-сенсації.

Масовий бренд володіє високою актуальністю й відомістю та одночасно низьким рівнем диференціації й поваги. До них належать дешеві товари, роздрібні магазини, ресторани швидкого харчування.

Спеціалізований бренд має унікальне значення, добре відомий, ним користується більшість споживачів. Сюди можна віднести дієтичні продукти, деякі марки автомобілів, алкогольну продукцію.

Забутий бренд має добре відомий, але не володіє відмінністю й релевантністю. Наприклад, бренди радянських часів.

Функціональний бренд недостатньо відомий, має низьке розуміння споживачами, але все ще необхідний завдяки своїм функціональним можливостям. Зазвичай, до цієї категорії належать традиційні товари: засоби побутової хімії та деякі продукти харчування.

Також для оцінки ефективності брендів можуть використовуватись додаткові моделі та методи.

Модель Д. Аакера враховує багатофакторність марочного капіталу й використовується для оцінювання поточної вартості бренда. Д. Аакер виокремлює п'ять груп факторів, що беруть участь у формуванні капіталу бренда:

- ✓ обізнаність про бренд (спонтанне й наведене згадування);
- ✓ сприйняття якості бренда (суб'єктивні оцінки споживачами вигод і переваг);
- ✓ асоціації бренда (щодо індивідуальності, іміджу, споживання);
- ✓ лояльність до бренда (повторні купівлі);
- ✓ елементи бренда (усі інші зареєстровані й запатентовані активи: патенти, товарні знаки, упаковка);

Модель BrandDynamities, розроблена спеціалістами компанії Millward Brown Group, дає змогу відстежувати показники розвитку бренда впродовж його життєвого циклу й прогнозувати зміни ринкової частки. У результаті опитувань споживачів будується стратегічна піраміда бренда, на кожній сходинці якої взаємозв'язок між брендом і споживачем посилюється, збільшуючи його ринкову присутність

Конверсійна модель компанії *Taylor Nelson Sofres (TNS)* ґрунтується на виявленні споживацьких переваг за чотирма параметрами:

- відповідність бренда споживачам чи ступінь задоволення ним;
- залученість споживача до прийняття рішення про купівлю або наскільки істотний вибір марки;
- привабливість для споживача конкуруючих брендів;
- суперечність вибору, або наскільки споживачі вагаються між привабливістю аналогічних брендів у категорії.

Метод BrandCapital, який ґрунтується на глибинних інтерв'ю і дає змогу оцінити ставлення споживачів до бренда та його здатність посилювати взаємовідносини між споживачами. Використовуючи цей метод, можна виявити ставлення споживачів до бренда як лідера категорії, зростання його популярності й ступінь унікальності в категорії. Такий аналіз є основою для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Метод BrandZ (компанії WPP Group) також використовує глибинні інтерв'ю, але слугує вимірюванню сили й потенціалу розвитку бренда. Вивчення відповідей респондентів дає змогу діагностувати основні причини лояльності до бренда, а також відмови від його придбання. Отримані дані використовують для коригування стратегій брендів, а також комунікаційних

стратегій.

Метод ImagePower, розроблений компанією Landor Associates, дає змогу виявити параметри, що визначають силу бренда, зокрема такі:

- функціональність бренда;
- культуру бренда;
- позиціонування бренда;
- атрибути бренда.

Порівняльні методи передбачають експериментальне вивчення думок і поведінки споживачів для оцінювання переваг високого рівня обізнаності, а також сили, приємності та унікальності асоціацій. Під час проведення експериментів споживачів поділяють на дві групи. За результатами опитування визначають вплив обізнаності про марку на споживацьку поведінку. Залежно від об'єкта дослідження виокремлюють два різновиди порівняльних методів.

У процесі *порівняння марок* споживачів, які поділені на групи, просять сформулювати своє ставлення до складових цільових, конкуруючих чи уявних марок. В одній групі вивчають сприйняття цільової марки, в іншій — конкуруючої чи уявної.

Під час *порівняння маркетингу* вивчають реакції споживачів на зміни засобів маркетингової діяльності чи маркетингових інструментів цільової марки чи її конкурента. Порівняння марок передбачає незмінність маркетингової програми й дає можливість аналізувати споживацьке сприйняття щодо змін складових марки.

Холістичні методи орієнтовані на встановлення загальної цінності бренда на відміну від порівняльних, які вивчають окремі складові його капіталу. Існує два різновиди системних методів залежно від показників цінності, що вивчаються. Це залишкові й вартісні.

Залишкові методи ґрунтуються на вивченні низки переваг для споживачів, які здатні скласти найбільш повне уявлення про те, чому ті чи інші атрибути й характеристики є важливими для них. Капітал марки в цьому разі визначається як різниця між перевагами на користь товару з відомою торговельною маркою порівняно з немарочним товаром.

Вартісні методи використовуються фінансистами для відображення вартості марки в бухгалтерській звітності.

Як бачимо, холістичні методи розкривають два головні підходи, що використовуються для вимірювання капіталу бренда, зокрема маркетинговий і фінансовий, про що йшлося вище. Загалом вимірювання капіталу бренда можна здійснити за допомогою двох груп даних: кількісних та якісних. Їх ще називають кількісними й якісними метриками бренда. Скотт М. Девіс пропонує використовувати наведені нижче різновиди метрик (показників) вимірювання капіталу бренда.

6.4. Фінансове оцінювання брендів, основні методи

Процедури фінансового оцінювання брендів стали предметом численних суперечок, про що свідчить велика кількість опублікованих матеріалів з цього питання. Така велика зацікавленість до цієї теми має низку технічних, економічних і фінансових аспектів, але більше всього вона відображає розуміння компаніями того, яке значення мають нематеріальні інвестиції та яке зростання може їм забезпечити бренд.

Дискусії з цього приводу починають набувати міжнародного характеру, оскільки вони зачіпають фінансову інформацію великих міжнародних корпорацій. У різних країнах існують відмінності в методах обліку діяльності брендів та їх місця в бухгалтерському балансі.

Є кілька ситуацій, коли важливо виразити вартість марки у грошових одиницях:

- ✓ злиття й поглинання компаній. Оцінювання необхідне для визначення доцільності купівлі й створення умов для використання марки;
- ✓ ліцензування марки. Оцінювання важлива для самої компанії та інших зацікавлених суб'єктів;
- ✓ залучення грошових коштів. Оцінювання використовується, коли марку планують віддати для забезпечення повернення боргу чи продати;
- ✓ управління торговельною маркою. Оцінювання використовується для розподілу ресурсів, розробки стратегій брендингу чи підготовки фінансових звітів.

Активи компанії поділяються на матеріальні й нематеріальні. *Матеріальні активи* включають майно, споруди, обладнання, поточні активи (товарно-матеріальні запаси, короткострокові цінні папери й гроші), а також інвестиції в акції та облігації.

Нематеріальні визначаються як різні неосяжні цінності, що сприяють підвищенню прибутковості фізичних активів компанії. Зазвичай, бухгалтери відносять до їх категорії цінності, престиж та ін. У подібних розділах зазначають вартість марок, патентів, ліцензійних угод та інших абстрактних показників. Зазвичай загальна вартість різних нематеріальних активів позначається терміном *гудвіл*.

У світовій практиці застосовуються різні концепції й запатентовані методики оцінювання вартості брендів. Однак єдиної системи фінансового оцінювання немає. Основною причиною відсутності загальноприйнятих методів оцінювання марочного капіталу є складна природа нематеріальних активів і неоднакові тлумачення поняття бренда. У різних країнах існують свої фінансові підходи до підрахунку активів компанії. До того ж фінансове оцінювання бренда залежить від того, у чийх інтересах воно відбувається, чи включається цей показник у баланс, і чи є таке оцінювання чинником прийняття стратегічних рішень.

Розглянемо основні методики розрахунку вартості бренда.

Метод оцінювання витрат ґрунтується на припущенні, що капітал

марки дорівнює вартості створення аналогічної чи заміни існуючої. Передбачувана вартість включає всі витрати на дослідження й розробку, пробний маркетинг, комунікації та інші витрати, виходячи з капіталовкладень у створення й розвиток марок.

Такий метод оцінювання витрат називають ще методом ретроспективи. Найчастіше методи ретроспективи й заміни критикують за те, що вони передбачають автоматичне збереження початкової ефективності капіталовкладень.

Насправді вона може зазнавати істотних змін. Відомо чимало прикладів, коли значні витрати на просування марок не виправдовували себе. До того ж дуже важко оцінити рівень капіталовкладень у відомі марки з багатолітньою історією. Обсяг капіталовкладень у матеріальні активи набагато легше оцінити, ніж у нематеріальні. Рівень витрат на заміну також важко оцінити, він залежить від її оперативності, особливостей конкурентного середовища та інших чинників.

Поточна вартість усіх інвестицій у розвиток бренда розраховуються за формулою:

$$K_m = \sum S_1$$

де K_m – розмір марочного капіталу;

S_1 – вартість заходів по розробці й просуванню бренда.

Метод оцінювання майбутніх доходів ґрунтується на тому, що капітал марки дорівнює вартості майбутніх доходів від інвестицій у маркетингову діяльність. Зазвичай оцінюють вплив бренда на прибуток компанії чи доходи акціонерів. Існують три основні напрями розрахунку:

- ✓ оцінка впливу доходів від продажу ліцензій;
- ✓ оцінка прибутку, отриманого від реалізації брендового товару;
- ✓ оцінка чистого прибутку від марки за мінусом відрахувань.

Метод доходу за акціями ґрунтується на співвідношенні ринкової ціни акцій компанії з динамікою доходів компанії. На фондових ринках для оцінювання майбутніх доходів застосовують розрахунковий коефіцієнт «Р/Е», який відображає взаємозв'язок між капіталізацією фірми (ціною акцій, Р) і доходами компанії (доходом акцій, Е). Відповідно, чим вище співвідношення Р/Е, тим більший прибуток очікує отримати інвестор. Загалом такий метод дає змогу доволі точно визначити очікуваний величину прибутку в майбутньому періоді.

Порівняльний метод, або метод додаткового доходу, ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні реалізації брендового продукту й аналогічного типового продукту. Згідно з цією методикою визначають ступінь відомості бренду й кількість покупців, які готові надати йому перевагу, а також лояльність до бренду з урахуванням цінової еластичності. Формула розрахунку така:

$$K_T = (P_T - P) \times Q_T \times \pi$$

де K_m – вартість бранда;

P_m – ціна марочного товару;

P – ціна стандартного товару;
 Q_m – обсяг продажів марочного товару;
 n – період життєвого циклу брэнда.

Основна складність застосування цього методу пов'язана з необхідністю підбору аналогічного стандартного немарочного товару. Найчастіше з цією метою проводять «сліпе тестування» у фокус-групах без зазначення найменувань товарів, що тестуються. У результаті споживачі відзначають ціни, які вони готові заплатити за конкретні товари. За відкритого тестування, якщо вказані конкретні назви, споживачі зазвичай оцінюють ці товари значно вище, що пов'язано з емоційним аспектом. Відповідно, вартість брэнда визначається як перевага товару порівняно з типовим продуктом.

Метод експертного оцінювання ґрунтується на порівняльному аналізі кількох брэндів однієї категорії за певними параметрами. Незалежні аспекти надають брэндам бали, які скориговані за вагою. Таким чином відбувається зважена оцінка брэндів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема такими, як ринкова частка, стабільність товарної категорії, стиль брэнда, його інтернаціоналізація, заходи просування, ступінь захисту брэнда.

Обмеженість цього методу полягає в суб'єктивності експертних оцінок, а також неможливості виразити марочний капітал у грошовому вираженні. Тому найчастіше таким способом визначають конкурентну позицію брэнда в категорії, тобто рейтинг.

Метод компанії Interbrend є найбільш вживаним та ефективним під час оцінювання вартості брэнда. Ця компанія проаналізувала ефективність багатьох підходів до вирішення проблеми з метою розробки власного підходу, який реалізовував би такі завдання:

- ✓ урахував вплив маркетингових, фінансових та юридичних факторів на вартість марки;
- ✓ відповідав стандартам бухгалтерського обліку;
- ✓ допускав можливість логічно-послідовної регулярної переоцінки брэнда;
- ✓ був придатний для оцінювання як створених марок, так і тих, що були придбані.

Interbrend вирішила проблему оцінювання вартості марки, зробивши припущення, що вона, подібно до вартості будь-якого економічного активу, дорівнює приведеній вартості переваг майбутнього володіння маркою. Щоб установити вартість брэнда, необхідно визначити поточну вартість усіх майбутніх доходів. Виходячи із перелічених критеріїв, було розроблено поетапний підхід до визначення вартості брэнда.

Основні етапи визначення вартості брэнда:

- 1) визначаються реальні доходи й надходження грошових коштів від торговельної марки;
- 2) розраховується капіталізація цих доходів за допомогою вивчення тенденцій їх змін у минулому;
- 3) на основі вивчення даних підраховують поправочний коефіцієнт,

який застосовується як дисконтна ставка для визначення поточної вартості майбутніх грошових надходжень.

Все це вимагає таких дій:

- ✓ визначення чистих доходів від бренда;
- ✓ визначення сили бренда.

Визначення чистих доходів від бренда. Визначення норми рентабельності не можна звести до простої корекції розміру чистого прибутку за допомогою поправочного коефіцієнта. Це зумовлене двома основними факторами:

1) не весь розмір прибутку від марки повинен застосовуватися для оцінювання її вартості. Бувають випадки, коли весь прибуток від марки забезпечується лише характеристиками товару чи якимось зовнішніми чинниками, наприклад, системою розподілення. Отже, з розгляду необхідно вилучити елементи прибутку, що не залежать від образу марки;

2) не завжди вдається об'єктивно оцінити вартість марки, обмежуючись показником річного прибутку. Спеціалісти застосовують середньозважену величину за три роки.

У процесі визначення чистого доходу від марки потрібно виключити прибуток від її продажу під маркою посередника чи інші фактори. Чисті доходи визначають як різницю між обсягом продажів марки й сумою всіх наступних величин, зокрема:

- ✓ витрат на продаж;
- ✓ маркетингових витрат;
- ✓ постійних і змінних накладних витрат, зокрема й амортизації;
- ✓ відтворення амортизаційних відрахувань;
- ✓ податкових платежів.

Визначення сили бренда. Для визначення доходів від бренда оцінюється сила марки залежно від низки факторів: минулих і прогнозних, кількісних і якісних, об'єктивних і суб'єктивних, мікроекономічних і макроекономічних. Оцінювання сили марки потребує розгляду самої марки, її позиціонування, ринку, конкурентів, ефективності в минулому, планів розвитку, ризиків та ін. Для визначення сили марки компанія оцінює вплив семи факторів:

✓ лідерство в товарній категорії, тобто здатність бренда справляти істотний вплив на ринок за рахунок значної його частки, а це дає змогу диктувати ціни, визначати систему розподілу й успішно протидіяти конкурентам;

✓ стабільність, тобто життєва сила марки, що зберігається тривалий час завдяки прихильності споживачів і досягнутим успіхам;

✓ ринок, а саме ринкове оточення марки, перспективи розвитку ринку, наявні бар'єри, що перешкоджають виходу на ринок нових конкурентів;

✓ інтернаціоналізація, тобто здібність торговельної марки легко пристосовуватися до регіональних і культурних особливостей;

✓ тенденції розвитку ринку, зокрема напрям розвитку й здатність марки визначати розвиток ситуації;

- ✓ маркетингова підтримка, а саме обсяг і напрям маркетингової та комунікаційної діяльності;
- ✓ правовий захист, тобто забезпечення юридичних прав власників марки.

Отримані відсоткові значення за кожною складовою додаються для отримання результативного критерію визначення сили бренда. Своєю чергою, сила бренда перетворюється на коефіцієнт доходу, який дає змогу визначити чистий прибуток від марки.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що однозначного підходу до фінансового оцінювання бренда немає. Різноманітність бренду не можна оцінити в грошовому вимірі за допомогою одного універсального показника, тому жодна формула не може дати повного уявлення про розмір капіталу марки.












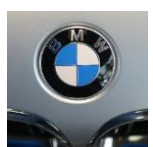
1. Дайте визначення марочного капіталу. Які складові лежать в основі його формування?
2. Як відбувається формування споживчого капіталу бренда?
3. Що таке модель асоціативної пам'яті?
4. Розкрийте єдність і відмінність таких понять, як «обізнаність про марку» та «імідж марки».
5. Які етапи містить процес формування споживчого капіталу бренда?
6. Що означає глибина й ширина обізнаності про марку?
7. Як відбувається формування конкретних асоціацій функціональності та абстрактних асоціацій образу?
8. Які чинники створюють ставлення до бренда та враження про нього?
9. Що таке прихильність до торговельної марки та які її різновиди вам відомі?
10. Які особливості використання споживчого капіталу бренда?
11. Які маркетингові заходи використовуються для підтримки капіталу бренда?
12. У чому сутність й особливості маркетингу вражень, персонального та ненав'язливого маркетингу?
13. У чому полягає сутність споживацького сприйняття якості та цінності товару?
14. Розкрийте сутність приватної торговельної марки й оцініть

перспективи її розвитку в Україні.

- 15. З чого складається система контролю капіталу марки?*
- 16. Які різновиди кількісних та якісних метрик ви знаєте? Опишіть їх.*
- 17. У чому полягає особливість розрахунку фінансової вартості бренда?*
- 18. Наведіть основні методики розрахунку вартості бренда, які з них, на ваш погляд, є найбільш ефективними?*

Додаток 1

Логотип	Місце	Бренд	Вартість бренду, млрд. дол. США	Динаміка зміни	Дохід від торговельної марки, млрд. дол. США	Витрати на рекламну компанію млрд. дол. США	Галузь
	# 1	Apple	\$ 182.8	8%	\$ 228.6	-	Технологія
	# 2	Google	\$ 132.1	30%	\$ 97.2	\$ 5.1	Технологія
	# 3	Microsoft	\$ 104,9	21%	\$ 98,4	\$ 1,5	Технологія
	# 4	Facebook	\$ 94,8	29%	\$ 35.7	\$ 324	Технологія
	# 5	Amazon	\$ 70.9	31%	\$ 169.3	\$ 6.3	Технологія
	# 6	Кока-Кола	\$ 57,3	2%	\$ 23.4	\$ 4	Напої
	# 7	Samsung	\$ 47.6	25%	\$ 203.4	\$ 4,5	Технологія
	# 8	Дісней	\$ 47.5	8%	\$ 30.4	\$ 2,6	Дозвілля
	# 9	Toyota	\$ 44.7	9%	\$ 176.4	\$ 3.8	Автомобільна
	# 10	AT&T	\$ 41.9	14%	\$ 160,5	\$ 3.8	Телеком

	# 11	Макдональдс	\$ 41.4	3%	\$ 90,9	\$ 533	Ресторани
	# 12	GE	\$ 37.2	-2%	\$ 104,9	-	Диверсифіковані
	13	Mercedes-Benz	\$ 34,4	18%	\$ 116.9		Автомобільна
	14	Intel	\$ 34.1	9%	\$ 62,8	\$ 1,4	Технологія
	15						Розкіш
	16	Cisco	\$ 32.4	5%	\$ 48,1	\$ 209 млн	Технологія
	17	IBM	\$ 32.1	-4%	\$ 79,1	\$ 1,4 млрд	Технологія
	18	NIKE	\$ 32 млрд	8%	\$ 33.3	\$ 3.3	Одяг
	19	Verizon	\$ 31.4	9%	126 дол	\$ 2,6 млрд	Телеком
	20	БМВ	\$ 31.4	9%	\$ 86,8 млрд		Автомобільна

БРЕНДИ ЯК ДЖЕРЕЛА ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ



ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО ТА КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДІВ

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	<p>Товарно-корпоративний марочний підхід</p> <p>Наявність відомого і товарного і корпоративного брендів</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; margin: 5px;"> Корпоративний бренд 'Unilever' з його товарними брендами 'Lipton', 'Brooke Bond', 'Бесіда', 'Rama' та ін. 'General Motors': 'Opel', 'Chevrolet', 'Fiat', 'Isuzu', 'Cadillac', 'Subaru' та ін. 'Миронівський хлібопродукт': 'Легко!', 'Наша Ряба' </div>	<p>Товарно-марочний підхід</p> <p>Корпоративна торгова марка є невідомою, «прихованою» від цільової аудиторії</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; margin: 5px;"> «Прихований» корпоративний бренд італійського концерну 'Merloni' з його відомими товарними брендами 'Ariston', 'Indesit' «Прихований» концерн 'Калина': 'Маленькая фея', 'Чистая линия', 'Черный жемчуг' </div>
	Ні	<p>Корпоративно-марочний підхід</p> <p>Наявність тільки відомого корпоративного бренду</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; margin: 5px;"> Відомий корпоративний бренд компанії-виробника «Маріупольський металургійний ім. Ілліча» </div>	<p>Марочний підхід «ноу нейм»</p> <p>Відсутність відомих товарних та корпоративного брендів</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; margin: 5px;"> Китайські виробники іграшок, одягу; Бразильське взуття </div>

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОГО ТА КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДІВ

№ п/п	Показник	Бренди	
		Товарний	Корпоративний
1	Основний суб'єкт впливу	Споживач	Інвестор
2	Об'єкт аналізу	Відносини між споживачем та виробником товарів	Відносини між підприємством-виробником та іншими суб'єктами бізнес-середовища
3	Предмет конкурентної боротьби	Обмежений обсяг ринкового попиту на товари компанії-виробника/ товарні ринки	Обмежений обсяг ринкової пропозиції на фінансові та інші матеріальні та нематеріальні ресурси
4	Носії конкурентної переваги	Споживач	Бізнес-середовище
5	Ключова мета конкурентної боротьби	Підвищення фінансових показників роботи компанії за рахунок збільшення обсягів продажу (підвищення рентабельності продажів)	Підвищення капіталізації компанії: - поповнення обігових коштів - поповнення основних фондів
6	Задачі	Збільшення обсягів продажів за рахунок: - залучення до покупок нових споживачів, - підвищення рівня знання бренду та ступеня лояльності існуючих споживачів, - збільшення рівня споживання.	Продаж фондів за рахунок: - залучення нових акціонерів, - підвищення ступеня лояльності існуючих акціонерів, - зростання курсу акцій компанії на первинному та вторинному фондових ринках.
7	Основне джерело покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії	Цінова премія бренду	Залучення на кращих умовах коштів на фондовому ринку, на ринку залученого капіталу тощо
8	Очікуваний результат	Дохід, прямі фінансові надходження	Фінансова віддача та преференції, що дають опосередковані конкурентні переваги
9	Мотиви, що використовуються	Ірраціональні мотиви, «емоційна» аргументація	Раціональні мотиви
10	Домінуючі елементи КМК	Реклама, стимулювання збуту	РЯ
11	Органи реєстрації	ДП «Український інститут промислової власності» (Укрпатент), Торгово-промислова палата	Виконавчі комітети міських/ районних рад депутатів (ЄДРПОУ - Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України).

ПОРІВНЯЛЬНІ ТАБЛИЦІ БРЕНДІВ ЗА РІЗНИМИ ОЗНАКАМИ

Порівняння брендів з різним рівнем масштабності	
Глобальний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> + стійка світова ринкова позиція через високу лояльність споживачів; + високі бар'єри для нових конкурентів; + можливість прямої та прихованої реклами під час заходів світового рівня; + можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> - величезний стартовий капітал; - великі витрати на рекламу; - прибуток чутливий до змін законів країн поширення бренду; - складно швидко зареєструвати товарний знак в різних країнах; - необхідні відділ з координування міжнародної діяльності та персонал і інфраструктура за кордоном; - контрпропаганда антиглобалістів
Міжнародний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> + стійка ринкова позиція в країнах поширення бренду через високу лояльність споживачів та високі бар'єри для нових конкурентів; + невисокі відносні (на одиницю продукції) витрати на рекламу; + можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій; + можливість підтримки через програми міждержавної співпраці; + можлива експлуатація традицій та стереотипів, які є спільними на території поширення бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - за змістом, недоліки ті ж, що і для глобальних брендів. Вплив цих недоліків менший, оскільки треба враховувати особливості лише декількох країн, в яких бренд, що аналізується, є (буде) поширеним; - в порівнянні з глобальним брендом додатковим обмеженням є відсутність дешевої (відносно на один контакт) реклами під час проведення заходів світового рівня; - необхідно враховувати мовні відмінності країн поширення бренду
Національний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> + витрати менші, ніж для створення міжнародного бренду; + підтримка програмами розвитку національного виробника; + мало обмежень для створення товарних знаків та рекламних образів; + можливості експлуатації національних звичок, традицій, стереотипів та патріотичних відчуттів; + можливе використання загальнодержавних рекламних комунікацій; + непотрібно реєструвати товарні знаки за кордоном 	<ul style="list-style-type: none"> - труднощі експорту продукції; - необхідність позитивного сприйняття та рекламно-придатність на усій території країни; - одноразові марочні витрати та логістичні витрати більші ніж для регіонального бренду; - можливі жорсткі конкурентні дії з боку потужних глобальних та міжнародних брендів; - прибуток залежить від стану країни, який є нестабільним в державах з перехідною економікою
Регіональний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> + незначний стартовий капітал; + можлива експлуатація почуттів регіонального патріотизму; + підтримка програмами регіонального розвитку; + невеликі логістичні витрати 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення обсягів виробництва обмежено регіональним попитом; - обмеження з використання загальнонаціональних рекламних комунікацій; - погане знання марки у приїжджих
Порівняння брендів з різним ринковим сегментом	
Бренд з домінантним ринковим сегментом	

<ul style="list-style-type: none"> + можливість масового виробництва; + мінімальні одноразові марочні витрати на одиницю продукції; + легке виведення суббрендів; + додаткові можливості усунення конкурентів з ринку; + згадування бренду в усіх рейтингах та аналітичних оглядах; + великі шанси на перемогу в тендерах 	<ul style="list-style-type: none"> - великі капіталовкладення; - надзвичайно високі бар'єри виходу з бізнесу; - необхідні довготривалі сильні конкурентні переваги; - великі ризики через зміни смаків споживачів; - складності рекламування через широке позиціонування; - антимонопольні обмеження; - складності логістики
Бренд зі значним ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> + можливість масового та крупносерійного виробництва; + малі одноразові марочні витрати на одиницю продукції; + згадування в більшості рейтингів; + значні шанси в тендерах 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідні конкурентні переваги; - значні ризики через зміни смаків споживачів; - великі капіталовкладення; - можливі логістичні складності; - суттєві бар'єри виходу з бізнесу
Бренд із середнім ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> + невеликі капіталовкладення; + можливість акцентованого (вузького) позиціонування товару; + підтримка програмами розвитку середнього бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> - значні одноразові марочні витрати на одиницю товару; - малі шанси в тендерах; - бренд рідко згадується в рейтингах та аналітичних оглядах
Бренд з малим ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> + малі капіталовкладення; + незначні бар'єри виходу з бізнесу; + підтримка програмами розвитку малого бізнесу; + можливість акцентованого (вузького) позиціонування товару; + можливість індивідуального підходу до кожного клієнта 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеження з використання багатьох видів рекламних комунікацій; - високі одноразові марочні витрати на одиницю товару; - відсутні шанси в тендерах; - бренд не згадується в рейтингах та аналітичних оглядах; - складності дистрибуції товару
Порівняння брендів з різним укладами	
Бренд зі багатомарочним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> + невдале просування однієї торгової марки істотно не погіршує імідж інших марок та репутацію фірми; + індивідуальне позиціонування кожної торгової марки; + множина торгових марок збільшує шанси купівлі товарів даної фірми 	<ul style="list-style-type: none"> - значний маркетинговий бюджет, тому що торгіві марки просуваються незалежно одна від одної; - тривале виведення нової марки; - вдалий імідж однієї торгової марки істотно не покращує шанси на успіх інших марок
Бренд з мономарочним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> + вдалий бренд забезпечує недороге виведення нового марочного товару; + невеликий медіа-бюджет завдяки рекламній підтримці одного марочного товару іншим; + перехресна лояльність клієнтів між групами товарів одного бренду; + репутацію фірми підсилює вдалий імідж бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - негативна репутація одного товару може істотно погіршити імідж всього бренду та репутацію фірми; - індивідуальне позиціонування окремих марочних товарів відсутнє; - багато помилкових покупок, які можуть погіршити імідж бренду; - можливі складності категоріального розширення бренду
Бренд з колективним укладом	

<ul style="list-style-type: none"> + не вдала репутація однієї товарної категорії істотно не погіршує імідж марок інших категорій та фірми; + індивідуальне позиціонування кожної товарної категорії; + лояльність споживача до окремого товару легко розширюється в довіру до більшості товарів даної категорії; + легке сортове розширення 	<ul style="list-style-type: none"> - вдалий імідж однієї торгової марки істотно не покращує репутацію марок інших товарних категорій; - імідж марки може погіршити один поганий товар з даної категорії. - при категоріальному розширенні імідж бренду не успадковується; - неможливе самостійне позиціонування товарів з однієї категорії
Бренд з гібридним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> + незначні витрати на сортове розширення бренду; + незначні витрати на розширення бренду в суміжні категорії; + індивідуальне позиціонування кожної торгової марки; + рекламна підтримка одного марочного товару іншим; + перехресна лояльність споживачів між товарами з спільним марочним коренем; + можливість обійти деякі рекламні обмеження 	<ul style="list-style-type: none"> - імідж бренду може суттєво погіршити навіть один товар з поганою репутацією; - складності розширення бренду в несуміжні категорії через ризик розмивання марки; - просування гібридного бренду в декілька раз дорожче виведення одного монобренду; - спільна частина товарного знаку має бути рекламопридатною з різними товарами, що складають бренд; - складне управління брендом
Порівняння різних носіїв товарного знаку бренду	
Слова	
<ul style="list-style-type: none"> + легко сприймаються та запам'ятовуються («Ми - раби слів», К. Маркс); + висока рекламопридатність; + дешева тиражування; + легке створення товарного знаку 	<ul style="list-style-type: none"> - найбільша кількість обмежень стосується словесних знаків; - велика кількість вже зареєстрованих знаків; - поширене клонування; - можливі негативні асоціації у іншомовних споживачів
Іконки	
<ul style="list-style-type: none"> + підсилюють емоційні мотиви покупки; + велика захватоздатність знаку; + дозволяють дистанціювати схожі словесні знаки 	<ul style="list-style-type: none"> - можливе інше сприйняття закордоном; - радіореклама неможлива; - погано сприймають люди з вадами зору.
Форми	
<ul style="list-style-type: none"> + велика захватоздатність знаку; + використання тактильного та зорового інформаційних каналів; + додатковий захист від підробок; + підсилюють емоційні мотиви купівлі 	<ul style="list-style-type: none"> - потребує основного (словесного або зображувального) знаку; - складності створення та тиражування; - можливе подорожчання товару; - обмеження з радіореклами
Запахи	
<ul style="list-style-type: none"> + використання нюхового каналу сприйняття інформації; + створює сильний емоційний вплив на поведінку покупців; + добре закарбовується в довготривалій пам'яті (особливо у жінок); + не викликає спротиву при прямому рекламному контакті 	<ul style="list-style-type: none"> - складності створення і реєстрації; - потребує основного знаку; - складності рекламування; - старіння носія через випаровування; - конфлікт запахів у разі спільного розміщення з подібними товарами; - можливе подорожчання товару
Звуки	

<ul style="list-style-type: none"> + використання слухового каналу сприйняття інформації; + не потребує перекладу на інші мови; + можливе використання дешевої радіореклами; + можливе сильне підсилення емоційних мотивів здійснення покупки, тому що звуки діють в основному не на розум, а на почуття; + велика захватоздатність покупців в торгових залах через малу поширеність звукових знаків на етикетках 	<ul style="list-style-type: none"> - потребує основного знаку; - складності створення; - складності маркування товарів; - можливе подорожчання товару; - обмеження з використання рекламних комунікацій; - погано сприймають люди з вадами слуху; - тривалий час на впізнання знаку; - потребує засобу відтворення звуків та джерела енергії; - аудіо-конфлікт у разі спільного розміщення з подібними товарами
Відео	
<ul style="list-style-type: none"> + дуже велика захватоздатність покупців; + не потребує перекладу на інші мови; + додатковий захист від підробок; + підсилюють емоційні мотиви покупки 	<ul style="list-style-type: none"> - складності створення і реєстрації; - складності маркування товарів; - збільшення собівартості товару; - обмеження з використання рекламних комунікацій; - потребує засобу відтворення зорових образів та джерела енергії
Порівняння різних оболонок бренду	
Марка виробника	
<ul style="list-style-type: none"> + марочний капітал є власністю виробника і працює на нього 	<ul style="list-style-type: none"> - марочні ризики лягають на виробника; - марочні витрати фінансує виробник
Марка дилера	
<ul style="list-style-type: none"> + швидке виведення нового товару під вже відомим брендом дилера; + марочні витрати фінансує дилер; + більшість марочних ризиків бере на себе дилер 	<ul style="list-style-type: none"> - марочний капітал не створюється; - необхідність дотримання стандартів якості, які вимагає дилер; - обсяг та номенклатура виробництва обмежені замовленнями дилера
Порівняння методів захвату споживачів	
Традиційний захват	
<ul style="list-style-type: none"> + мінімальні ризики завдяки використанню апробованих прийомів 	<ul style="list-style-type: none"> - великі витрати на захват одного споживача
Мімікриний захват	
<ul style="list-style-type: none"> + мінімальні витрати на захват споживачів за рахунок паразитування на іміджі відомого бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - короткий життєвий цикл бренду; - втрата досвідчених споживачів; - значні юридичні ризики
Оригінальний захват	
<ul style="list-style-type: none"> + велика захватоздатність через нові враження споживачів; + незначні витрати на просування бренду; + юридичні ризики відсутні 	<ul style="list-style-type: none"> - значні фінансові ризики через невизначеність реакцій споживачів; - значні витрати на створення концепції іміджу бренду; - концентрація ресурсів на виведення бренду
Скандальний захват	
<ul style="list-style-type: none"> + надзвичайно велика захватоздатність через порушення суспільних табу; + безкоштовна реклама через обговорення скандалів в засобах масової інформації та в колективах споживачів (в транспорті, на перекурах); + малі витрати на просування бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - значні фінансові ризики через невизначеність реакцій споживачів; - значні юридичні ризики; - значні витрати на створення концепції іміджу бренду; - концентрація значних ресурсів на виведення бренду; - з часом захватоздатність сильно спадає

Порівняння різних асоціовань бренду	
Географічні асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + створення успішного контакту зі споживачем на ґрунті належності до однієї регіональної спільноти; + експлуатація стереотипів про особливості товарів з певних регіонів; + відома назва створює оманливе враження впізнання, що є передумовою до сприйняття бренду як свого 	<ul style="list-style-type: none"> - погана репутація регіону суттєво погіршує імідж торгової марки; - імідж чутливий до зміни репутації регіону; - маловідомі географічні назви не викликають сталих асоціацій; - не інформують про властивості товару
Кастові асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + приваблює тих споживачів, які належать (належали) до певної касты, або хотіли б відчувати себе її членами; + приваблює споживачів, яким подобається імідж даної касты; + приваблює споживачів, яким подобаються певні кастові традиції 	<ul style="list-style-type: none"> - негативне ставлення деяких споживачів до даної касты; - можливі складності експорту через інший імідж касты закордоном; - відсутні раціональні мотиви покупки; - обмеження з категоріального розширення бренду
Особові асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + приваблює тих споживачів, які прагнуть бути схожими на дану особу, яким подобається її імідж; + «обличчя» товару, що приваблює споживачів, для яких марка - це засіб зв'язку з даною особою; + використання добре відомої особи створює оманливе враження впізнання, що є передумовою до сприйняття бренду як свого 	<ul style="list-style-type: none"> - негативне ставлення деяких споживачів до даної особи; - можливі складності експорту бренду в пограничні країни, особливо для товарних знаків, пов'язаних з історичними особами; - юридичні складності через недоторканість особистого образу; - не розкривають властивості товару
Властивосні асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + скорочують тривалість контакту через інформативність знаку щодо властивостей товару; + підсилюють раціональні мотиви покупки; + забезпечують вдалу диверсифікацію суббрендів 	<ul style="list-style-type: none"> - складності розширення бренду; - суттєві обмеження вибору рекламних образів; - відсутні емоційні мотиви покупки
Товарні асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + скорочення контакту через інформативність знаку щодо суті товару; + налякають на додержання традицій виробництва товару; + сприяють міграції споживачів з інших товарних категорій 	<ul style="list-style-type: none"> - не розкриваються властивості товару; - категоріальне розширення неможливе; - мала розрізнявальна здатність; - широке позиціонування
Доброзичливі асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + піднімають настрій, чим підсилюють емоційні мотиви покупки; + легке розширення бренду; + майже відсутні складності експорту бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - не розкриваються властивості товару; - мала розрізнявальна здатність; - широке позиціонування
Ніякі асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + підвищують захватоздатність через невизначеність та таємничість; + легке розширення бренду; + можливе різне позиціонування. + відсутні складності експорту бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - не розкриваються властивості товару; - необхідно створювати новий стереотип
Порівняння стратегій розширення бренду	
Безроширювальна стратегія	

+ акцентування іміджу на особливостях поточних марочних товарів; + немає ризиків розмивання бренду; + стала номенклатура товарів	- ріст виробництва обмежено попитом на поточні марочні товари; - втрата ринкових позицій зі зміною смаків споживачів та їх стереотипів
Сортове розширення бренду	
+ акцентування іміджу бренду на одній товарній категорії; + можливість переносу лояльності споживачів на нові суббренди; + можливість збільшення обсягів виробництва через розширення сумарного позиціонування бренду; + недороге створення суббрендів	- бренд має бути придатним до розширення; - складності управління брендом; - ризики розмивання бренду; - ризики з виведенням кожного суббренду; - більші виробничі витрати через розширення номенклатури товарів
Категоріальне розширення бренду	
+ можливість перенесення лояльності споживачів на нові товарні категорії; + можливість переправлення капіталу в виробництво товарів більш прибутковішої категорії за умов прогнозованих змін в законодавстві, в стані ринку, в цінах, в потребах споживачів	- складності створення бренду, придатного до розширення в різні товарні категорії; - суттєві складності управління брендом; - значні ризики розмивання бренду; - ризики з виведенням суббрендів
Комбіноване розширення бренду	
+ дозволяє обрати вигідніший спосіб розширення	- складне управління брендом; - може наслідувати недоліки сортового та категоріального розширень
Порівняння політик приєднання споживачів	
Пасивна політика приєднання споживачів	
+ мінімальні витрати на рекламу	- залежність від постійних клієнтів; - міграція клієнтів до агресивних брендів
Поміркована політика приєднання споживачів	
+ невелика частка рекламних витрат в собівартості товарів	- нестійке приєднання нових споживачів; - число рекламних контактів може бути меншим за поріг запам'ятовування; - міграція клієнтів до агресивніших брендів
Агресивна політика приєднання споживачів	
+ швидке виведення нових марочних товарів; + міграція клієнтів з менш агресивних брендів; + можливість формування штучних потреб та нових стереотипів	- значні витрати на рекламу; - великі ризики від невдалої реклами; - спротив у частини населення, яка втомлена надокучливою рекламою

ДОДАТКОВА УДОСКОНАЛЕНА КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ

Класифікаційна ознака	Вид бренду
1	2
Власник бренду	Бренд виробника
	Бренд посередника
	Ліцензійний бренд
Підстави використання прав власності	Індивідуальний бренд
	Колективний бренд (простий, сертифікований)
Спосіб використання брендової назви	Індивідуальний бренд
	Єдиний корпоративний бренд
	Груповий бренд
	Комбінований бренд
Форма вираження	Загальний бренд (небрендований товар)
	Словесний бренд
	Образотворчий бренд
	Об'ємний бренд
Походження	Комбінований бренд
	Іноземний бренд
Територіальне охоплення	Вітчизняний бренд
	Глобальний бренд
	Національний бренд
	Регіональний бренд
Сфера застосування (тип споживача)	Локальний бренд
	Споживчий бренд
	Промисловий бренд
Предметна спрямованість	Високотехнологічний бренд
	Товарний бренд
	Сервісний бренд
	Соціальний (особистісний) бренд
	Бренд організації
	Бренд події
Роль брендів в марочному портфелі підприємства	Географічний бренд
	Стратегічний бренд (мегабренд)
	Запускаючий бренд
	«Срібна куля»
Ієрархія в структурі портфеля	Бренд-«дійна корова»
	Корпоративний бренд
	Парасольковий бренд
	Товарний суббренд
Архітектура бренду чи корпоративна ідентичність	Індивідуальний бренд
	Компанія одиначної ідентичності або зонтичний бренд
	Компанія підтвердженої ідентичності
Чинники, які зумовлюють цінність бренду для споживача	Компанія брендової ідентичності
	Оригінальний бренд
Вид домінуючих атрибутів	Стабільний бренд
	Глибокий бренд


(Філіп Котлер)	Дрібний бренд
Критерії оригінальності та стабільності	Консервативний бренд
	Шукаючий бренд
	Індивідуальний бренд
	Екстравагантний бренд
	Ефективний бренд
Стратегічна корисність	Провідний бренд
	Бренд, який прагне завоювати своє місце на ринку
	Нішевий бренд
	Глобальний бренд
Роль брендів на ринку	Спонукаючий бренд (Driver brand)
	Підтримуючий бренд (Endorser brand)
	Брендовані вигоди
	Спільний бренд
Ступінь довіри (Грін та Уіндом)	Ідеальний бренд
	Реферативний бренд
	З'єднувальний бренд
	Видільний бренд
Оцінка споживачів (Young&Rubicam)	Unknown
	Service
	Performance
	Value
	Fun
	Class
	Trust
	Belief
Рівень інтенсивності прояву взаємин між споживачем і брендом (Теодор Левітт)	Родовий продукт
	Очікуваний бренд
	Потенційний бренд
	Розширений бренд
Ступінь присутності на ринку і внутрішня потенційна енергія (класифікація Brand Dynamic)	«Чистий аркуш» (Clean Slate)
	«Тигрєня» (Little Tiger)
	«Спеціаліст» (Specialist)
	«Класичний» (Classic)
	«Олімпієць» (Olympic)
	«Захисник» (Defender)
	«Слабкий» (Weak)
«Згасаюча зірка» (Fading Star)	
Типологія брендів «DMB&BWAY» від рекламної групи DMB&B	Brand -power
	Brand -explorer
	Brand -identity
	Brand -icon
Критерії «приріст ціни» та «приріст обсягів продажів»	Класичний бренд
	Середня (еталонна) торгова марка
	Антибренд
	Альтернативний бренд
	Масовий бренд
	Торгова марка-дискаунтер Марка-аутсайдер за ціною

	Марка-аутсайдер за обсягами продажів
	Супутний бренд
	Квазіелітний бренди
	Бренд на спаді
	Елітний бренд
	Згасаючий бренд
	Наздоганяючий бренд
Конкурентна позиція	Бренд-лідер
	Бренд-потенційний лідер
	Бренд-послідовний лідер
	Спеціалізований бренд
Стадії життєвого циклу бренду	Бренд-підтримка
	Бренд на стадії «розробка»
	Бренд на стадії «впровадження»
	Бренд на стадії «зростання»
	Бренд на стадії «стабілізація»
	Бренд на стадії «згасання»
	Бренд на стадії «ребрендінг»
Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами	Бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*»
	Бренд на стадії «вихід з ринку»
Імідж бренду	«Первинний» бренд
	«Вторинний» бренд
	Бренд з високим іміджем
Вплив часу на бренд	Бренд з середнім іміджем
	Бренд з низьким іміджем
	Бренд минулого
Вартість бренду	Бренд теперішнього
	Бренд майбутнього
	Бренд з завищеною вартістю
Вартість бренду	Бренд з реальною вартістю
	Бренд з заниженою вартістю

ПРИКЛАДИ ВДАЛИХ СЛОГАНІВ

	<i>Because you're worth it / Тому що ви цього варті</i>
	<i>Once you pop you can't stop. / Скоштувавши раз ви не зупинитесь</i>
	<i>Pure Life / Чисте життя</i>
	<i>Skittles...taste the rainbow Skittles / Skittles: спробуй веселку</i>
	<i>Wikipedia, the Free Encyclopedia / Вікіпедія, вільна енциклопедія</i>
	<i>Impossible is nothing / Неможливе можливо</i>
	<i>Just do it / Просто зроби це</i>
	<i>Reassuringly expensive / Досконалість безцінна</i>
	<i>It's all about you / Все про тебе</i>
	<i>It Gives You Wings / Red Bull надає кришила</i>
	<i>Good to the last drop / Добрий до останньої краплі</i>
	<i>A taste of paradise / Смак раю (Райська насолода)</i>

ЯЩО РЕКЛАМА БУЛА Б ЧЕСНОЮ

	<p>Укрпошта. До вас не доходить? Укрпошта. Швидше самому! Укрпошта. Ще не все втрачено! Укрпошта. Це ми придумали родзинки і курагу! Укрпошта. Лист повинен бути довгоочікуваним.</p>
---	---

	<p>Приватбанк. Просили не позичати! Приватбанк. Створюємо черги з 1992 року.</p>
	<p>АВТОВАЗ. Зрозуміти і пробачити. АВТОВАЗ. Дороби сам! АВТОВАЗ. Вас знають у всіх сервісах міста! АВТОВАЗ. Простіше не придумаєш.</p>
	<p>Українські авіалінії. І нахай весь світ зачекає!</p>
	<p>McDonald's. Ні риба ні м'ясо. McDonald's. Краща мережа безкоштовних туалетів. McDonald's. Гм loving shit! McDonald's. 71 рік успішного протистояння дієтологів.</p>
	<p>МТС. Місями Тебе Чути</p>
	<p>Активія. Звичайний кефір робить це швидше! Активія. Ми вміємо продати по 100г кефіру за ціною 2 літрів!</p>
<p>ZEWA. Папір все стерпить!</p> <p>Sprite. Очистить все!</p> <p>Bonaqua. Просто дорога вода!</p> <p>Coca-Cola. Без віскі - гроші на вітер!</p> <p>Forbes. Живуть же люди!</p> <p>YouTube. Сюди призводить пияцтво!</p> <p>Hummer. Фрейд попереджає!</p> <p>Kirby. Звичайний пилосос за ціною автомобіля!</p>	

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДА MCDONALD'S

Компанія McDonald's, загальні обсяги продажів якої становлять близько \$ 26 млрд, має один з найбільш успішних глобальних брендів. Бренд McDonald's сфокусований на пропонуванні споживчої цінності і має багату ідентичність, що забезпечує чимало зв'язків з покупцями.

Стрижнева ідентичність

Пропозиція цінності: McDonald's забезпечує споживчу цінність, що визначається товаром, спеціальними пропозиціями й досвідом покупців при заданих цінах.

Якість їжі: Завжди гаряча їжа з гарним смаком (у будь-якому ресторані з вивіскою «McDonald's»).

Обслуговування: швидке, акуратне, гостинне й ненав'язливе.

Чистота: завжди чисто як усередині ресторану, так і зовні.

Споживач: у фокусі завжди перебувають сім'ї і діти, але обслуговується і більш широка клієнтура.

Розширена ідентичність

Зручність: McDonald's є найбільш зручним рестораном швидкого обслуговування — він розміщений у місцях, де люди живуть, працюють і відпочивають; є можливість ефективного та швидкого обслуговування; пропонується їжа, зручна для споживання.

Сфери поширення продуктів: фаст-фуд, дитячі розважальні вистави.

Суборенди: BigMac, Happy Meal's, Extra Value Meal's та ін.

Соціальне оточення: дитячі благодійні організації Рональда МакДональда, «Будинок Рональда Мак-Дональда».

Індивідуальність бренда: орієнтований на сім'ю, щирий, корисний, енергійний й веселий.

Взаємовідносини: включають асоціації «сім'я-веселоці»; McDonald's пропонує гарне проведення часу. Дитячі благодійні організації Рональда Мак-Дональда викликають довіру, симпатію й захоплення.

Логотип: золоті арки.

Рекламні персонажі: Рональд Мак-Дональд; ляльки та іграшки McDonald's.

Пропонування цінності

Функціональні вигоди: смачні гамбургери, картопля й напої, які створюють цінність; супутні товари та послуги (місце відпочинку, призи, премії та ігри).

Емоційні вигоди: діти в захваті від святкування днів народження у ресторані, зустрічей з рекламними персонажами; відчуття особливого сімейного проведення часу. Для дорослих — це душевне тепло, опосередковане зв'язком із сімейними подіями й враженнями, посилене емоційною рекламою McDonald's.



Приклад

Ідентичність бренду Nike

Торговельна марка Nike має неабиякий успіх у світі спорту й моди. Як і інші потужні бренди, Nike володіє ідентичностями, що відрізняються залежно від сегментів (спрямованості різних видів спорту).

Стрижнева ідентичність

Основа товару: спорт і фізична культура.

Профіль споживачів: відомі спортсмени, а також усі, хто цікавиться фізичною культурою й здоров'ям.

Якість виконання: спортивне взуття, що забезпечують високі результати й

ґрунтується на технологічній досконалості.

Підвищення якості життя: *краще життя завдяки заняттям спортом.*

Розширена ідентичність

Індивідуальність брэнда: *хвилюючий, провокаційний, сміливий, свіжий, інноваційний й агресивний; пов'язаний зі здоров'ям і залучає до спорту; прагнення до досконалості.*

Основа для взаємовідносин: *спілкування із сильною, мужньою людиною, яка обирає найкраще в одязі, взутті тощо.*

Суббренди: *Air Jordan та ін.*

Логотип: *символ «перо».*

Слоган: *«Просто зроби це».*

Асоціації з організацією: *компанія, пов'язана з атлетами, яка підтримує їхні види спорту; інноваційна.*

Особистість, які підтримують марку: *відомі спортсмени.*

Спадщина: *розроблені в Орегоні шиповки.*

Пропонування цінності

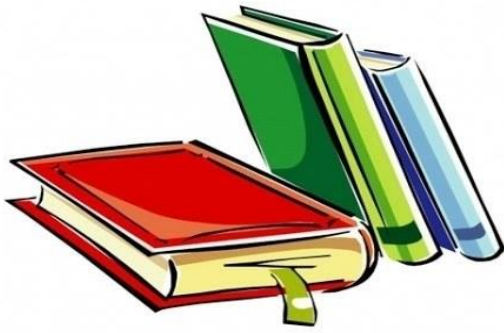
Функціональні вигоди: *високотехнологічне взуття, яке поліпшить результати й забезпечить комфорт.*

Емоційні вигоди: *радісний настрій від поліпшення спортивних результатів; відчуття захопленості, енергії й здоров'я.*

Вигоди самовираження: *використання взуття є потужною індивідуальністю, що асоціюється з відомими спортсменами.*

Довіра

Виробництво першокласного модного взуття й одягу.



ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Адміністративний менеджмент : [навч.-метод. посібник] / В. Г. Борошова, М. А. Ажажа, Н. І. Вельчева, Є. С. Коваленко. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 195 с.
2. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : [навч. посібник]. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : [навч. посібник]. Київ : ЦНЛ, 2005. 328 с.
4. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : [підручник] / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, к.е.н., доц. І. М. Сотник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 896 с.
5. Бихова О. М. Особливості управління торговими марками підприємств легкої промисловості з урахуванням етапу життєвого циклу. URL: <http://bit.ly/YNAqMN>
6. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посібник]. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
7. Бондаренко І. В., Дубницький В. І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник]. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. 326 с.
8. Бонтур А., Лейю Ж.-М. Омолодження бренду / пер. с франц. Київ: Companion Group, 2008. 320 с.
9. Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
10. Вдовічена О. Г. Місце сучасного рекламного ринку в умовах розвитку світових медіа // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. Вип. IV (52). Економічні науки. С. 223-229.
11. Вдовічена О. Г. Проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 21 листопада 2014 р.). Київ : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2014.
12. Вдовічена О. Г. Роль франчайзингу у формуванні вітчизняного бізнес-середовища // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. Вип. IV (56). Економічні науки.

13. Вдовічена О. Г. Перспективи та прогнози розвитку виставково-ярмаркової діяльності в умовах економічної нестабільності: регіональний вимір // Актуальні проблеми економіки. Київ, 2015. Вип №1(163). С. 232-242.
14. Вдовічена О. Г., Олійнич С. І. Особливості формування індексу споживчої довіри до українського рекламного ринку // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3 грудня 2015 р.). Київ : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2015. С.18-20.
15. Вдовічена О. Г. Територіальний маркетинг як один з чинників подолання диспропорційності та підвищення рівня туристичної привабливості регіону та його екологічності // Еколого-економічна система управління підприємством, регіоном, суспільством: обліково-аналітичні аспекти : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 24-25 листопада 2016 р. Чернівці : Місто, 2016. С. 205-208.
16. Вдовічена О. Г. Просування та розвиток прикордонних територій: маркетинговий аспект // Розвиток прикордонних регіонів у системі транскордонного співробітництва : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 27-28 квітня 2017 р. Чернівці, 2017. С. 154-157.
17. Вдовічена О. Г. Особливості застосування стратегій брендингу на ринку FMCG: обмеження та перспективи // Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. С. 89-90.
18. Вдовічена О. Г. Управління просуванням брендом в рекламному web просторі: переваги та перспективи // Реклама: інтеграція теорії та практики : матеріали ХІ міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Видавництво КНТЕУ, 2017.
19. Вдовічена О. Г. Перспективи використання сучасних засобів інтернет для активізації виставкової діяльності // Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Ужгород, 17-18 листопада 2017 року. Ужгород: ДВНЗ УЖНУ, 2017.
20. Вдовічена О. Г. Формування та підтримка лояльності споживачів до бренду // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. ІV (68). Економічні науки.
21. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2008. 21 с.
22. Гевко О. Б., Гевко В. Л. Ознаки класифікації стратегій брендингової діяльності. URL: http://www.confcontact.com/2007mart/7_gevko.php
23. Джефкінс Ф. Реклама : [практичний посібник] / пер. з 4-го англ. вид. [допов. і ред. Д. Ядіна]. 2-ге укр. вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2008. 565 с.

24. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навч. посібник]. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
25. Діденко В. М. Менеджмент : [підручник]. Київ : Кондор, 2008. 584 с.
26. Довга Т. Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2010. Вип. 14, книга I. С.66-75.
27. Житар О. Л. Місце брендингу територій у маркетингу // Економічний простір. 2010. № 42. С.45-55.
28. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. №3. С. 4-11.
29. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. 2002. №4. С. 26-28.
30. Зозульов О., Длігач А., Писаренко Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств // Економіка України. 2002 №6. С. 41-46.
31. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства // Механізми регулювання економіки. 2008. № 4, Т.1. С. 238-245.
32. Казнина О. В. Вивчення життєвого циклу бренду для вибору марочної політики і підвищення її ефективності, ребрендінгу або «евтаназії» бренду // Бренд-менеджмент. 2011. № 3. С. 186-194.
33. Каніщенко О., Сухомліна О. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії // Маркетинг в Україні. 2009. №6. С. 62-67.
34. Бренд-менеджмент : [навч. посібник] / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
35. Котлінська Ю. Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні // Економіка. 2011. № 3. С.167-171.
36. Маркетинг: основи теорії та практики : [навч. посібник] / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. Львів : Новий світ -2004, 2004. 288 с.
37. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства // Маркетинг в Україні. 2009. №5. С. 49-53.
38. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
39. Мунін Г. Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : [навч. посібник]. Київ : Кондор, 2008. 460 с.
40. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. 2009. №6. С. 22-27.
41. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу бренду // Культура народів Причорномор'я. 2013. № 258. С. 11-14.
42. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : [навч. посібник]. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 344 с.

43. Менеджмент ресторанного господарства : [навч. посібник] / за ред. Г.Т. Пятницької. Київ : КНТЕУ, 2010. 430 с.
44. Новітній маркетинг : [навч. посібник] / за ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с.
45. Маркетинг : [підручник] / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
46. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренда // Актуальні проблеми економіки. 2007. №6(72). С. 100-106.
47. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2009.
48. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : [підручник] / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2009. 486 с.
49. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій : [монографія] / О. Г. Вдовічена (розділ 2, 3, 4), А. А. Вдовічен (розділ 1). Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. 288 с.
50. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. С. 142-144.
51. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. Маркетинг (Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Процес стратегічного маркетингу) : [підручник]. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
52. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч ; за ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с.
53. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : [навч. посібник]. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
54. Транскордонне співробітництво : [монографія] / за ред. І. М. Школи, О. В. Бабінської. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. С. 308-338.
55. Філіпенко А. С. та ін. Світова економіка : [підручник]. Київ : Либідь, 2007. 640 с.
56. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : [навч. посібник]. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с. ISBN 978-611-01-0304-6 URL: http://culonline.com.ua/Books/Menedgmgnt_u_sferi_poslug_Morgulec2012.pdf
57. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : [навч. посібник]. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
58. Штовба О. В. Товарний брендинг у маркетинзі та комунікативному менеджменті : [навч. посібник]. Вінниця : ВНТУ, 2013. 90 с.
59. Штовба С. Д., Штовба О. В. Нечіткі технології в брендинзі // Нейро-нечіткі технології моделювання в економіці. 2013. №2. С. 187-202.

60. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.

61. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : [монографія]. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>

62. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : [навч. посібник]. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

63. Vdovichena O. (2014). The Influence of Exhibition Activities on Regional Development in Terms of International Cooperation // KATEGORIE I TEORIE ECONOMICZNE ORAZ POLITYKA GOSPODARCZA. Katowice: UNIVERSYNET EKONOMICZNY. № 176. Pp. 179-188.

64. Vdovichena O. (2013). Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience // INTELLECTUAL ECONOMICS. INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH JOURNAL OF MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY. LITHUANIAN ACADEMY OF SCIENCES, UNIVERSITY OF WROCLAW. №. 7(2). Pp. 245-253.

65. Vdovichena O. (2014). THE ROLE OF REGIONAL COOPERATION IN THE IMPLEMENTATION OF THE STATE POLICY OF SOCIO - ECONOMIC DEVELOPMENT OF TERRITORIES // Vedecký časopis vysokej školy ekonomie a manažmentu verejnej spravy. Bratislava. No.1, June. Volume X. Pp. 142-149.

66. Ed. A. Berezin, M. Bezpartochnyi (2016). Formation strategy of economic structures the tools and practices. Collective monograph. ISMA University. Riga (Latvia), SIA. 254 p.

67. Ed. M. Bezpartochnyi (2017). Mechanisms of interaction between competitiveness and innovation in modern international economic relations. Collective monograph in 4 Vol. ISMA University. Riga (Latvia), «Landmark» SIA. Vol. 3. 256 p.

68. Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine (2018). Monograph. Riga (Latvia), European publishing house "Izdevnieciba "Baltija Publishing".