

УДК 339.138

Безрукова Н.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Свічкарь В.А.,

к.е.н., старший викладач кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях

Bezrukova N V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the International Economics and Marketing Department, the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Svichkar V.A.,

Candidate of Economic Sciences, senior lecturer of the International Economics and Marketing Department, the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Main features of brand-management in transnational corporations

Анотація.

В статті авторами доведено зростаюче значення брендів у діяльності міжнародних компаній. Досліджено функціональну диверсифікацію брендів на світових ринках. Визначено етапи бренд-менежменту. Проаналізовані основні моделі бренд-менежменту.

Summary.

In this article the authors demonstrate the growing importance of brands in the activities of international companies. Main functions of brands in the global markets are defined. Stages of brand-management are considered. Main models of brand-management are analized.

Ключові слова: бренд, торгова марка, бренд-менежмент, брендинг, світовий ринок.

Keywords: brand, trade mark, brand-management, branding, global market.

На даний час, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід відмітити і той факт, що вплив реклами сьогодні

постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії, особливо коли мова йде про діяльність на закордонних ринках. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати наступну тенденцію – чим більше організацій конкурують на ринку, тим менш споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього – вимушена концентрація, злиття [1, 2]. Бренд – це саме той інструмент, який дозволяє компаніям впевнено почувати себе на ринку, а споживачам ідентифікувати їх товари. На сучасному світовому ринку конкурують не товари, а бренди, які здатні задовольнити не тільки фізіологічні потреби споживачів, а й емоційні та соціальні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що в економічній літературі питанням бренд-менеджменту приділяється неабияка увага. Даному питанню присвячені роботи таких відомих спеціалістів, як Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Ф. Гордон, М. Лекус, Д. Боуен, Р. Пріслоу, П. Дойль та інших. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних брендів, обговорюються у роботах Дж. К. Веркман, Г. Чармессона. З позиції поведінки споживачів бренди досліджуються у роботах Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

Метою статті є аналіз теоретичних аспектів та практичного досвіду бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Мета статті обумовила постановку таких завдань: оцінити значення бренду у діяльності компаній на закордонних ринках; окреслити функції бренду на світових товарних ринках; визначити етапи бренд-менеджменту; проаналізувати основні моделі бренд-менеджменту, які використовуються транснаціональними корпораціями.

Тема брендингу, навіть тоді, коли не існувало подібного поняття, викликала неабияку зацікавленість, і зараз вона зберігає свої історичні основи, наповнюючи їх новими сучасними ідеями.

Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають

бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій.

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка приймає участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Бренди набувають глобального характеру. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши його, весь ринок, тобто весь світ, зміг впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей товар.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, так як відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Бренд – це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника у відношенні до свого товару, торгової марки та споживачів [4].

Бренд - це образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Це, врешті решт, обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприймаємої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим

товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Далеко не кожна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців. Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту:

1. Створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган.

2. Використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах.

3. Формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми.

4. Бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття.

Брендинг – це наука та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Брендінг, з однієї сторони, тісно зв'язаний з процесами сегментування та позиціонування, а з іншої – зі створенням творчої ідеї (креативу) рекламного звернення. Зараз все більш уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними (брендінгу). Мета брендінгу – створення іміджу, що добре продається. Найчастіше для представників багатьох галузей брендінг – оптимальний інструмент підтримки своїх позицій на ринку та подальшого росту (у тому числі збільшення прибутку).

Концепція брендінгу виникла у рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне направлення. Вважається, що вперше система управління брендом була запропонована та використана у компанії Procter&Gamble на початку

30-х рр. співробітником на ім'я Нік МакЕлрой, який був відповідальним за торгіву марку мила «Сапау» [3].

Можна сказати, що бренди та концепція управління ними з'явилися у той період, коли економічна система Заходу, що базується на принципах конкуренції, вже не могла без них обходитися. Їх використання стало єдиним засобом ідентифікації товарів за допомогою одного слова. Але поняття «брендинг» у розумінні його як маркетингової політики та філософії фірми увійшло у наш лексикон набагато пізніше. І не дивлячись на те, що розробка концепції брендингу достатньо давно здійснюється багатьма зарубіжними дослідниками, єдиної та загально визнаної думки стосовно даного питання не існує.

Брендинг – це не просто позначка на товарі, а складна стратегічна політика компанії, що спрямована на створення глобального (регіонального або національного) іміджу. Товарний знак – є основою для формування бренду, не менш важливими його складовими є маркетингова стратегія компанії, психологія її менеджменту, цілі і завдання компанії тощо. Бренд, як філософія компанії та сила її впливу на споживача, може бути сильним або слабим. Сила та слабкість бренду визначається не тільки якістю його основи – товарного знаку, а й психологічним впливом. Створення бренду – тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

Можна виділити головні складові бренду:

1. Інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об'єкти авторського права, «ноу-хау»).

2. Патентна політика фірми по створенню об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.

3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.

Використання бренду – гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку. Розробка

брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямком вкладення зусиль та коштів, здатним забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренду – завжди складний і кропіткий процес.

Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна) [1]. Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азіатський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

Розглянемо «західний підхід». З точки зору західних маркетологів, головна компанія-виробник повинна бути схована від кінцевих споживачів, як правило, з метою запобігання поширення іміджу однієї торгової марки на всю фірму та весь спектр товарів – так званий бренд-продукт. Однак, ця стратегія не дозволяє поширювати торгову марку на інші види товарів, дозволяючи розширювати лише товарний ряд. В англо-американській літературі стосовно рекламно-комунікаційної політики бренд розглядається як майже священне поняття. Початок традиціям покладено на початку ХХ сторіччя під час лише становлення брендів. В цей час на Заході була створена та розвинута так звана теорія «брендів, що вільно стоять» (free standing brands), стратегія яка є найхарактернішою для англо-американської системи бренд-менеджменту. На практиці це означало, якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцю). Створення нового бренду для західної компанії стало довгостроковою інвестицією. І як відомо, в перші роки це потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу. Але дуже важко спрогнозувати, чи буде запуск нового бренду успішним. Як правило, лише через декілька років бренд починає приносити прибуток – споживачі повинні звикнути до нього та почати йому довіряти. Саме тоді цей бренд (згідно Бостонської матриці) перетворюється на «дійну корову» та починає приносити прибуток, що дозволяє компанії розвивати інші бренди.

У західній літературі існує декілька видів брендів. Споріднені бренди – це бренди, які вміщують у себе як назву товарів, так і ім'я компанії-виробника.

Наприклад, розробкою подібних брендів займається компанія «Nestle». Як один з різновидів споріднених брендів використовується «бренд-парасолька». У цьому випадку найчастіше наголошується на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції фірми демонструється її логотип, як, наприклад, реклама компанії «Danone». У практиці маркетингу також існує поняття «індивідуальний бренд». Індивідуальні бренди – це самостійні назви товару, які не містять навіть далекий натяк на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Procter&Gamble», продукція якої виробляється під бренд-назвами «Ariel», «Tide» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою PH5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Як бачимо, бренд у західному розумінні є ключовим пунктом у міжнародній маркетинговій політиці фірми. І аналізуючи вищезгадане, можна віділити наступні стратегічні підходи до створення брендів у західній літературі:

- створення бренду, який містить у собі як назву продукції, так і назву виробника (споріднені бренди);
- створення індивідуального бренду, який передбачає самостійні назви товарів без будь-якого натяку на фірму-виробника (в свою чергу вони можуть по-різному позиціонуватися на ринку).

Але єдине, на що слід зробити наголос, у західній літературі бренд сприймається як особлива філософія бізнесу, як шлях досягнення успіху. Вищезгадані аспекти дозволяють розглядати бренд як складне та багатогранне поняття. Взаємодія на ринку споживача, товару та виробника формує основу для виникнення бренду як єдиного цілого. Ключовими елементами бренду є торгова марка, бренд-імідж та брендинг. Їх головне завдання – створення значного марочного капіталу, тобто ринкового потенціалу бренду, який особливо важливий у довгостроковому аспекті.

Розглянемо «східний» підхід до створення брендів. В Азії прийнята дещо інша концепція – корпоративний бренд. Фактично в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки не стала б купуватися. В Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку у 50-60-ті роки, під час цінової конкуренції, покупці стали приділяти надмірну увагу якості товару. Але в той час, як і зараз, її здатні забезпечити лише компанії-виробники, які мають достатній капітал для інвестування у наукові розробки. І тому західна система підходу до аналізу брендів споживачами, коли покупець навіть не знає, яка саме компанія виробляє товар, зовсім не узгоджувалась з японським менталітетом 60-х років, коли якість товару ототожнювалася з розміром самої компанії, її активами та капіталом. Саме тому у Японії склалася своя система рекламного та бренд-менеджменту. Наприклад, назва компаній «Sony» та «Panasonic», які вже зарекомендували себе як всесвітні лідери якості, стає «парасолькою» для назв «суббрендів» для товарних ліній (Sony Walkman – плеєри, Sony Trinitron – телевізори). Тобто в Японії первісно назва компанії (тобто те, що стоїть за нею) є найголовнішим. Отже, основна цінність для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

Але світ не стоїть на місці. Економічне життя кожної країни розвивається настільки швидко, що майже неможливо говорити про якісь сталі тенденції. Тому в 90-тих роках ХХ ст. відбулася інтеграція західного та східного підходів до бренд-менеджменту. Як ми можемо спостегігати, японські компанії почали впроваджувати систему брендів, що вільно стоять (наприклад, компанія «Toyota» позиціонує абсолютно незалежно бренди «Toyota» та «Lexus»). Але у той же час європейські компанії як, наприклад, «Philips», проводять рекламні кампанії своїх товарів лише під слоганами з корпоративним брендом – «Philips – змінемо життя на краще».

Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. Але підводячи підсумок вищезгаданому, можна зробити наступний висновок. У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії. Серед переваг західної системи брендів слід виділити страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це

ніяк не позначиться на продажі інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренду виводити на ринок інші товари та послуги. Як свідчить практика, товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Всі ці елементи робляться у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації.

Література.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ. / К. Дж. Веркманн. – М. : Прогресс, 1986. – 520 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – Спб. : «Наука», 1996. – 156 с.

References.

1. Aaker, D. (2003), *Sozdanie silnih brendov* [Making Strong Brands], Izdatelskiy dom Grebenshikova, Moskva, Russia.
2. Werkman, K. J. (1986), *Tovarniye znaki: sozdanie, psihologia, vospriyatiye* [Trademarks: creation, psychology, perception], Progress, Moskva, Russia.
3. Kotler, Ph. (2006), *Marketing memegement. Express kurs* [Marketing Management. Express course], 2nd ed, Piter, St.Peterburg, Russia.
4. Lamben, J.-J. (1996), *Strategicheskiy marketing* [Strategic Marketing], Nauka, St.Peterburg, Russia.