

Міністерство освіти і науки України  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка  
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК  
ІЗ ДИСЦИПЛІНИ  
«БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ»  
ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ  
075 «МАРКЕТИНГ»**



Полтава 2019

## УДК 658

Рекомендовано до друку рішенням науково-методичної ради Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка, протокол № 4 від 3 липня 2018 р.

Рецензенти:

Самойлик Ю.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства Полтавської державної аграрної академії.

Укладачі: В.В. Добрянська, к.т.н., доцент.

М.В. Мулер, к.е.н., доцент

В.В. Добрянська. Бренд менеджмент. Навчальний посібник/В.В.Добрянська, М.В. Мулер. – Полтава: ПолтНТУ, 2018. – 101 с.

Навчальний посібник з курсу «Бренд менеджмент» для студентів всіх форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» присвячений вивченню технологій створення брендів і методик аналізу позиції бренду, креативу і практичних питань діяльності бренд-менеджера. Особлива увага приділяється стратегії управління активами торгової марки, історії брендингу та еволюції відомих брендів. Розглядаються також основні концепції, правові основи і особливості брендингу в культурі і політиці.

56.01.06.07

Верстка

В.В. Добрянська

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
1. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	6
2. Зміст лекційного курсу .....	7
4. Практична частина .....	94
7. Список рекомендованої літератури.....	100

## ВСТУП

Давайте з вами на секунду задумаємося про те, що нас оточує. З чого саме починається наш день, як ми його проводимо і як закінчуємо. Безліч разів на день ми стикаємося з найрізноманітнішими речами: просто почистивши зуби, надягаючи звичний одяг, годинник, заводячи машину або прямуючи на прогулянку подихати свіжим повітрям, проходячи повз невеликих різноманітних магазинчиків, ресторанів, клубів, пам'яток архітектури, парків та площ. Перед очима постійно миготять найоригінальніші і несхожі один на одного назви: «Colgate», «Мехх», «Tissot», «Toyota», «Nokia», «Метро», «Сьомий Континент», «Макдональдс», – і так можна продовжувати до нескінченності. Все це різнобарв'я вивісок так звично нашому з вами зору, на щось ми звертаємо більше уваги, а на щось менше. Якимись речами і послугами часом навіть користуємося, а деякі викликають захоплення чи приємні спогади, але чому все відбувається саме так? Хтось у нас викликає більше довіри, а інші навпаки сіють невпевненість і неприязнь? Давайте розглянемо це.

В сучасних умовах глобалізації ринку набуває актуальності питання управління брендами, формування ефективної стратегії їх розвитку та просування. Адже бренди здатні акумулювати додаткові фінансові потоки підприємства, завдяки яким суб'єкти ринку мають можливість забезпечувати високі темпи економічного зростання.

У нашій висококонкурентній економіці деякі товари здатні надовго залишатися на вершині технічної досконалості. Доводиться надавати їм якесь індивідуалізуюче значення, наділяти їх тими чи іншими асоціаціями та образами, приписувати їм багаторівневу значимість – тільки так вони будуть добре продаватися і викликати до себе ефективну прихильність, яка виражається у вірності покупця до тієї або іншої марки.

Сучасні підприємства працюють в умовах, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків і посилюється конкуренція з іноземними фірмами, що мають багаторічний досвід роботи. В даний час вітчизняним виробникам представився шанс зміцнитися на внутрішніх регіональних споживчих ринках, зайняти ніші, що звільнилися в результаті зниження активності іноземних фірм і підвищення цін на імпортні товари. Для цього, перш за все, необхідно аналізувати і враховувати фактори, що визначають поведінку індивідуальних споживачів і впливають на їх рішення про покупку.

Серед цих факторів часто переважають суб'єктивні, пов'язані зі ступенем популярності, привабливості товарних марок та положення товарів у свідомості споживача. Основою успіху на споживчому ринку є стійкі конкурентні переваги, які полягають у в розумінні споживача, що властивості товару кращі в порівнянні з конкуруючими.

Тому одним з основних завдань маркетингу споживчих товарів є створення довгострокових купівельних переваг до певних товарних марок та забезпечення високого рівня їх ідентифікації при здійсненні покупок. Вирішенню цього завдання значною мірою сприяє використання брендингу – нового для вітчизняних підприємств підходу, що полягає у виділенні окремих товарних марок (брендів) в самостійні об'єкти маркетингу і просування їх на регіональні ринки за допомогою створення рекламних об'єктів, які запам'ятовуються.

В останні роки наші маркетологи приділяють освоєння брендингу серйозну увагу, тому що іноземні фірми активно використовують його методи і вміло створюють конкурентні переваги своїх товарних марок у свідомості споживачів (фірми Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Danon тощо).

Відомий американський маркетолог Філіп Котлер радив: «Поставте свою марку на курку або воду. І ви будете жити ... Не забувайте, що компанія коштує стільки, скільки коштує її марка. 20 млрд. \$, у яку оцінюють компанія Pepsi, – це вартість марки, а не директора або заводу».



## МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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.

Зміст дисципліни «Бренд-менеджмент» безпосередньо пов'язаний 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 ін.

Володіння брендом зараз є для них найсильнішим аргументом у жорсткій боротьбі на світових ринках. Додаткову політичну гостроту теми дослідження додає та обставина, що саме бренди, в силу своєї настирливості, стали символами всіх негативних проявів глобалізації. Однак при всій справедливості вимог противників глобалізації, бренд не може бути усунутий з економічного життя сучасного суспільства. Умови нового століття лише посилюють актуальність виконуваних ним функцій. Саме тому в сучасному суспільстві надзвичайно актуальні питання створення, просування і розвитку бренду.

Для розкриття всіх цих важливих питань перед нами поставлене завдання: вивчити бренд як інструмент диференціації продукту.

Для цього ми поставили наступні завдання:

1. Розглянути поняття бренду і диференціації;
2. Вивчити структуру бренду;
3. Зрозуміти яка ж роль бренду в сучасній економіці;

Об'єктом нашого вивчення є брендинг, а предметом – його роль як інструменту диференціації товару.

Навчальний посібник розроблений відповідно до навчальної програми дисципліни «Бренд-менеджмент» і містить викладення основних тем теоретичної частини курсу, практичні та ситуаційні завдання, кейси за темами програми дисципліни, рекомендовану літературу і призначений для студентів ПолтНТУ, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг».

# ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ

## Тема 1. Торгова марка, її сутність та ринкова роль

1. Поняття «торгова марка» та її елементи
2. Торгові марки та товари.
3. Значення торгової марки для споживачів і для фірм

### 1. Поняття «торгова марка» та її елементи

Виробники з давніх часів займаються брендингом, щоб виділити свою продукцію серед аналогічних товарів.

Фактично термін "торгова марка" (бренд, клеймо, brand) походить від давньоісландського слова brandr, що означає "випалювати", оскільки за допомогою клейма фермери позначали і підтверджували право власності на племінних тварин.

Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association – АМА), «торговельна марка» включає

- назву,
- термін,
- знак,
- символ,
- дизайн або
- спрлучення цих елементів,

з допомогою яких відрізняють товари або послуги продавця або групи продавців і виділяють їх серед товарів або послуг конкурентів.

Компоненти торгової марки, які дозволяють ідентифікувати і відрізнити її, називаються елементами торгової марки (brand elements).

Проте, багато маркетологів не згодні з таким підходом. На їхню думку, марка не просто виділяє товар, а й створює обізнаність, репутацію, позиціонування і т.д.

Можна провести відмінність між концепцією АМА, яка визначає торгову марку як марку з «маленької літери» прийнятим в бізнесі терміном «марка з великої літери».

Джерела назв товарів

У назв торгових марок теж багато джерел:

- іноді вони засновані на іменах відомих людей – косметика Estee Lauder, автомобілі Porsche,
- місцевостей (наприклад, автомобіль NewYorker фірми Chrysler), тварин або птахів (наприклад, автомобілі Mustang) або якихось об'єктів (наприклад, комп'ютери Apple (яблуко), бензін Shell (черепашка)).

– У назвах деяких марок є слова, що позначають товар (наприклад, Just Juice і Ticketron; від англ. Juice і ticket – сік і квитки),

– які вказують на важливі атрибути або переваги – назва матраців Beautyrest символізує чудовий відпочинок (від англ. Beauty – краса і rest – відпочинок)

– слова, що відображають імідж марки (так підібрали назви для мікропроцесорів Intel, комп'ютерів Compaq. Intel – це усічена форма слів intellectual, intelligent (інтелектуальний, розумний). Слово Compaq складається з двох частин: Com (комп'ютер) і aq (від англ. any quality – будь-яку якість). Власники брендів підкреслювали, що мікропроцесори Intel вирішують складні завдання, а Compaq робить будь-які комп'ютери.

## 2. Торгові марки та товари.

Важливо розуміти різницю між торговою маркою і товаром.

Відповідно до визначення Філіпа Котлера, товаром вважається те, що виводиться на ринок, щоб привернути увагу покупців, переконати їх придбати або використовувати його для задоволення бажань чи потреб.

Товари та послуги

Товар може бути матеріальним (фізичний, відчутний товар) або нематеріальним (послуга).

Товари та послуги бувають найрізноманітнішими. Можна продавати крупи, тенісні ракетки або автомобілі. Можна робити ксерокопії, займатися авіап перевезеннями. Послуги надаються різними організаціями (від супермаркетів до політичних партій), окремими особами (артисти, нотаріуси тощо) і територіями (курортні міста). У даному посібнику використовується саме таке, розширене тлумачення поняття «товар».

Ф. Котлер визначає п'ять рівнів товару:

- Рівень ключовий цінності (corebenefitlevel) – представляє собою фундаментальну потребу або бажання, які задовольняються в результаті споживання товару або послуги.

- Основний рівень товару (genericproductlevel) – представляє собою перетворення ключової цінності товару в основний товар, який містить лише базові атрибути або характеристики, необхідні для його функціонування. У нього немає відмінних рис. Він виконує тільки основну функцію.

- Очікуваний рівень товару (expectedproductlevel) – представляє собою сукупність атрибутів, характерних ознак, якими, на думку споживачів, повинен бути наділений товар, що купується.

- Доповнений рівень товару (augmentedproductlevel) – включає додаткові атрибути, переваги або унікальні послуги, що відрізняють товар від аналогічної продукції конкурентів.

• Потенційний рівень товару (potentialproductlevel) – включає всі можливі доповнення, поліпшення і перетворення товару в майбутньому.

У табл. 1. наведені приклади різних рівнів конкретного товару – кондиціонера повітря.

табл. 1.

### Рівні сприйняття товару (приклад)

Рівень	Кондиціонер
Ключева цінність	Прохлада і комфорт
Основний рівень товару	Здатність до охолодження повітря. прийнятний коефіцієнт корисної дії, адекватний повітрообмін і т.п.
Очікуваний рівень товару	Згідно з даними журналу Consumer Reports, від звичайного великого повітряного кондиціонера споживачі очікують наявності щонайменше двох режимів охолодження, висувних пластмасових бічних панелей, вентилятора для викиду повітря, шнура живлення довжиною не менше 15 метрів, холодильного агента Я-22НСFC (менш шкідливого для озонового шару землі), гарантійного терміну на весь пристрій не менш одного року, п'ятирічної гарантії на систему охолодження
Додатковий рівень товару	Сенсорна панель управління, дисплей для відображення температури всередині приміщення, інвертор, безкоштовний номер телефону для виклику служб технічної підтримки
Потенційний рівень товару	Безшумна робота і підвищена економічність

Ф. Котлер відзначає, що на багатьох ринках конкурують доповнені товари, оскільки більшість фірм в змозі створювати відповідні очікувані товари.

Конкуренція між додатковою цінністю продукції .

Відомий вчений-маркетолог з Гарвардського університету Тед Левітт стверджує, що «Нова конкуренція виникає не між продукцією, а між її додатковою цінністю, вираженою в:

- упаковці,
- послугах,
- рекламі,
- порадах споживачам,
- організації поставок,
- складуванні так, як цінують «усі люди».

Торгова марка як унікальна допоміжна властивість товару

Таким чином торгова марка – це та унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу.

Допоміжні властивості бувають:

- раціональними (матеріальними, конкретними) або
- емоційними (нематеріальними, абстрактними).

Раціональні позначають незвичайні функції товару. Емоційні означають унікальні уявлення споживачів про марку, її образ.

Конкурентні переваги деяких брендів полягають в удосконаленні функціональності товарів. Наприклад, Kodak, Gillette, Sony та інші компанії протягом багатьох десятиліть залишаються лідерами в своїх товарних категоріях завдяки постійним інноваціям. Значні інвестиції в наукові дослідження і розробки дозволяють цим компаніям створювати передову продукцію. А ретельно продумані і сплановані методи масового маркетингу забезпечують швидке сприйняття інновацій споживачами. Інші торговельні марки створюють абстрактні конкурентні переваги. Наприклад, маркетологи Coca-Cola, Calvin Klein, Chanel №5, Marlboro і інших марок ретельно вивчили і правильно визначили причини поведінки і бажання споживачів. Після цього вони створили відповідний імідж, який сподобався споживачам. Таким чином, бренди зайняли лідируючі позиції на ринках. Нерідко марку вдається виділити тільки за допомогою абстрактних образних асоціацій.

Є багато можливих асоціацій марки і способів їх створення. Зокрема, маркетингові програми створюють або використовують асоціації, що впливають на розуміння суті марки і ставлення до неї. Джон Мерфі з Interbrand (компанія, що спеціалізується на створенні торгових марок) сказав з цього приводу наступне: «Успішний бренд повинен бути унікальним». Щоб його створити, потрібно:

- забезпечити якість товару або послуги,
- задовольнити потреби споживачів,
- придумати привабливу назву, що відображає особливості споживчого сприйняття,
- розробити відповідну упаковку,
- надавати маркетингову підтримку в засобах масової інформації,
- продумати цінову політику.

Все це повинно відповідати значенням бренду, привертати увагу споживачів і виділяти марку серед собі подібних.

Торгова марка, як центральний нематеріальний актив

Підкреслюючи відчутні відмінності товарів за допомогою брендингу і формуючи довіру споживачів, маркетологи створюють цінність, яка приносить прибуток.

На практиці матеріальні активи, такі як заводи і устаткування, не здійснюють серйозного впливу на фінансовий стан. Набагато важливіше мати надійні нематеріальні (intangible) активи, такі як кваліфікація керівників, знання і досвід з маркетингу, фінанси і виробництво.

Але найважливіше – мати сильні торгові марки. Таким чином, торгова марка є цінним нематеріальним активом і поводитися з нею слід дбайливо.

З наведеного прикладу ви дізнаєтеся про гіркий досвід Coca-Cola, яка проігнорувала всі основні аспекти іміджу марки при виведенні на ринок нового напою New Cola. Компанія Coca-Cola терпить фіаско в маркетингу. Серйозну помилку у маркетингу допустила Coca-Cola. У квітні 1965 року вона розробила вкрай невдалу спробу замінити свою ключову торгову марку. Причиною змін було загострення конкурентної боротьби. PepsiCo почала активне просування товарів в рамках програми «Час Pepsi» і створила серйозну загрозу домінування Coca-Cola на ринку безалкогольних напоїв. Програма передбачала широку рекламу і порівняльні тести, в ході яких відвідувачі магазинів «наосліп» порівнювали напої Coca-Cola і PepsiCo. Перемогу незмінно здобувала продукція PepsiCo. Побоюючись, що PepsiCo розгорне цю кампанію по всій території США і переманить значну частину молодих споживачів безалкогольних напоїв, Coca-Cola була змушена вжити контрзаходів.

Компанія вирішила зробити напій більш солодким, щоб його смак нагадував смак Pepsi. Для відпрацювання нового смаку Coca-Cola провела смакові випробування свого нового напою на значній кількості споживачів – 190 тисяч чоловік! Більшість з них вважали, що смак нового напою кращий. Упевнена в геніальності прийнятого рішення, Coca-Cola з помпою оголосила про зміну смаку напою. Реакція споживачів виявилася миттєвою, але, на жаль, для Coca-Cola, негативною. В Сіетлі торговець нерухомістю Гай Маллікз навіть заснував рух «Американські любителі старої Коли» і створив «гарячу лінію» для споживачів, які бажають висловити свій протест проти нововведень, що не сподобались їм. Тим часом в штаб-квартирі Coca-Cola лунала приблизно по 1500 «сердитих» телефонних дзвінків в день, приходило дуже багато листів від розгніваних споживачів. Нарешті, після кількох місяців безперервного скорочення продажів, Coca-Cola повернула старий напій під назвою Coca-Cola Classic, на додаток до New Cola.

Описаний прорахунок став серйозним і дуже болючим уроком поводження з маркою. Виявилось, що споживачі розглядають Coca-Cola як щось більше, ніж засіб втамування спраги. Coca-Cola символізує Америку і вважається невід'ємною частиною американського способу життя, ностальгією за цим способом життя, нагадуванням про історичне минуле і способом усвідомлення сучасності. Імідж марки Coca-Cola містить певні емоційні компоненти, і відношення споживачів до неї не можна назвати байдужим. Його ігнорування стало основною причиною провалу. Психологічне сприйняття марки часом не менш важливе, ніж фізіологічне сприйняття товару. Споживачі теж зробили висновки і дізналися, що ж насправді означає для них торгова марка Coca-Cola. Після невдачі маркетингової кампанії Coca-Cola можна сподіватися, що в майбутньому її

керівництво утримається від прийняття поспішних рішень в такій чутливій сфері, як управління торговою маркою.

### **3. Значення торгової марки для споживачів і для фірм**

Виникають цілком природні запитання: чому бренди так важливі; на що маркетологи повинні звертати особливу увагу? Щоб відповісти на зазначені запитання, потрібно зрозуміти, що марки відіграють важливу роль як для споживачів, так і для фірм.

Чому марки важливі для споживачів.

Під терміном "споживач" розуміються як фізичні, так і юридичні особи. Марки мають особливе значення для всіх. Бренди вказують на джерело товару, тобто на виробника, магазин та ін. Споживачі користуються товарами, вивчають маркетингові програми і формують враження про марки. На основі вражень вони обирають відповідні марки. Таким чином, марки спрощують вибір споживачів.

Марки знижують витрати на пошук товару. Якщо споживачі виділяють торгову марку серед інших і щось знають про неї, вони вже не замислюються над вибором товару. Отже, вони легше знаходять потрібний товар і витрачають менше сил і часу на відвідування супермаркетів і ін. Говорячи по-науковому, бренди знижують витрати на пошук товару. Якщо споживачі чогось не знають про марку, то вони роблять припущення на основі наявних уявлень про якість, характеристики товару і т.п.

Коли споживачі думають про марку, вони задають собі кілька запитань. Що ця марка для мене означає? Навіщо вона мені потрібна? Що і як вона робить?

Споживач, який цікавиться брендом, як би укладає з ним договір або угоду. Він виявляє довіру і лояльність, неявно припускаючи, що партнер відповість взаємністю. Він вважає, що товар добре виконає свої функції, буде продаватися за відповідною ціною, зі знижкою, в зручному місці і ін. Поки споживачі усвідомлюють переваги і вигоди від покупки марки і отримують задоволення від споживання товару, вони будуть купувати його.

Марки іноді грають роль засобу самовираження. Переваги і вигоди бувають не тільки функціональними. Марки іноді відіграють роль засобу самовираження. Деякі з них асоціюються з певним типом споживачів, що мають свої цінності або особливості споживання. Купуючи їх, люди як би визначають своє положення в суспільстві і повідомляють про це іншим. Формування і збереження прихильності до марок відображає культурну орієнтацію сучасної людини.

Три види товарів (наочні товари, знайомі товари, надійні товари).

Важливо і те, що марки вказують споживачам на характеристики товарів. Наочні товари (search goods) вибирають при візуальному огляді

самих товарів або атрибутів (наприклад, міцності, розміру, кольору, стилю і т. і.).

Атрибути знайомих товарів (experience goods) – пов'язаних з досвідом, часом дуже важко оцінити при огляді, щоб скласти певне уявлення про них. Потрібний якийсь досвід його практичного використання. Досвід дозволяє оцінити адекватність терміну дії (придатності), якість обслуговування, безпека, зручність в зверненні або використанні.

Атрибутам надійних товарів (credence goods) складно дати точну оцінку (наприклад, це стосується страхових послуг) Часто сильні бренди свідчать про якість знайомих і надійних товарів, оскільки споживачі легше оцінюють і інтерпретують їх атрибути і переваги. Значить, вони нададуть перевагу сильному бренду, якому довіряють.

Чому марки важливі для фірм? Тому що:

- вони сприяють виділенню і об'єднанню товарів в групи;
- вони гарантують юридичний захист унікальних характеристик продукції, що випускається і прав інтелектуальної власності;
- лояльність до якісних брендів забезпечує передбачуваність і стабільність попиту, одночасно перешкоджаючи появі нових конкурентів;
- виробничі процеси і конструктивні особливості продукції легко дублюються, але уявлення споживачів відтворити набагато складніше.

Таким чином, марки вважаються цінним активом, захищеним законом і впливають на поведінку споживача. Вони продаються, купуються і гарантують їх власникам постійні доходи в майбутньому. В середині 1980-х років, під час буму злиттів і поглинань, за торгові марки були виплачені суми, що набагато перевищують доходи компаній. Часто фірми недооцінювали вартість своїх марок, тому вартість продаваних компаній виявлялася заниженою. Багато інвесторів шукали саме недооцінені компанії, щоб отримати прибуток від переоцінки. Вони вважали, що якщо опублікувати реальну вартість сильних марок, вартість придбаних цінних паперів збільшиться

Наприклад, в 1988 році були придбані такі торгові марки:

– Американський виробник харчових продуктів і тютюну Philip Morris придбав корпорацію Kraft (торгові марки сиру Kraft, пасти Whip, морозива Weyers і т. п.) за 12,9 млрд. \$, Що в 4 рази більше, ніж залишкова вартість матеріальних активів. Приблизно 11,6 млн. \$ було виплачено за престиж фірми.

– Grand Metropolitan, компанія, що працює з харчовою продукцією та напоями, придбала Pillsbury – власника торгових марок хлібопекарської продукції, заморожених і законсервованих овочів Green Giant, Burger King і т.п., за 5,5 млрд. \$, що на 50% перевищує номінальну вартість компанії до укладання угоди і в кілька разів більше вартості її матеріальних активів.

Іншими словами, при угоді часто встановлювалася цінова надбавка за цінність торгових марок. Тому керівництво фірм намагається підтримувати

марки. Вартість типової компанії, що займається споживчими товарами, зазвичай визначається нематеріальними активами і престижем.

Вартісне переважання нематеріальних активів компанії над матеріальними

– Частка чистої вартості матеріальних активів компанії зазвичай дорівнює приблизно 10%,

– 70% вартості всіх нематеріальних активів припадає на торгові марки.

## **Тема 2. Історія розвитку та сутність брендингу**

### **1. Визначення поняття «бренд»**

### **2. Історія брендингу**

### **3. Активи бренду**

### **4. Чітке позиціонування – запорука сильного бренду**

#### **1. Визначення поняття «бренд»**

Протягом от уже кількох років, як у вітчизняному лексиконі все частіше можна почути поняття «бренд». Воно має досить давнє походження. Спочатку воно було іменником, яке поступово набуло дієслівне значення.

Branding щось означає зробити це більш цінним. Брендинг додає цінність. Саме в цьому завжди полягає сутність брендингу, і зараз це ще більш вірно, ніж коли-небудь. Незалежно від того, що за бренд ви створюєте – продукту, послуги, компанії, своєї особистості, події або свого мистецтва. Слово бренд, імовірно, скандинавського походження. За часів вікінгів воно використовувалося у значенні таврувати худобу і було певним гарантом якості.

Значення бренду, для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Перш за все, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує найперші точки диференціювання між конкурентноздатними пропозиціями.

Тому вдалий або посередній маркетинг в області бренду може найактивнішим чином позначитися на успіху всієї компанії, у зв'язку з чим маркетинг бренду повинен мати свою певну стратегію.

У визначенні того, що таке бренд, дослідники розходяться. Для одних це назва, символ, дизайн, для інших – популярна торгова марка або товарний знак. При всіх розбіжностях, не підлягає сумніву те, що в бізнесі

бренд має сильні позиції. Всесвітню популярність отримали товарні та корпоративні бренди – «Coca-Cola», «Microsoft», «MacDonald's» та ін.

Тема брендингу в виробництві порівняно молода, але її вивченням уже займаються багато фахівців, як маркетологи, так і бренд-менеджери. Серед найбільш відомих можна такі імена: Томас Гед, Аакер Д.А., Голубков Є.П., Коптев О.В., Третяк В.П., Тульчинський, Г.Л., Ф. Котлер, Ю. Любашівський і багато інших [6, 8, 20, 23].

Незважаючи на досить чітке усвідомлення цінності бренду, стратегічний підхід до його маркетингу до сьогоднішньої пори надзвичайно утруднений через відсутність визначеної і всіма прийнятої термінології. Варто сказати, що не існує навіть скільки-небудь загального визначення того, що ховається за поняттям торговельної марки. Нижче наводиться спроба визначити найбільш загальні поняття: дати загальне визначення поняття «бренд» і з'ясувати, що ховається за що має багато значень терміном «актив бренду».

Бренди визначають залежно від тієї позиції, з якою спостерігає той, хто дає визначення: точка зору споживача відрізняється від точки зору власника бренду. Крім того, визначають через їх цілі або через їх характеристики.

#### **Визначення через компанію**

Американська асоціація маркетингу дає визначення, орієнтоване на компанію. Бренд розуміється нею як назва, підпис, символ, проект або їх комбінація, призначена для ідентифікації товару або послуги і диференціювання від конкурентів.

Визначення це не раз критикували у зв'язку з констатацією в ній візуальних здібностей як диференціюючих механізмів, що, як мінімум, дає неповне уявлення про механізм диференціації. І тим не менш, це визначення дуже часто використовується.

Беннетт (1988) модифікував це визначення, додавши до вищенаведеного переліку («назва», «підпис» та ін.) Слова «і будь-яка інша особливість». Цим підкреслюється важливість самого моменту диференціювання для бренду на відміну від того, яким саме способом він досягається. Спосіб може бути будь-яким. У ринковій конкурентному середовищі диференціювання, тобто виділення виняткової особливості товару компанії, надзвичайно важливо.

#### **Визначення «через споживача»**

При визначенні через споживача акцент робиться на сукупності властивостей товару, які задовольняють покупця настільки, що він готовий заплатити за товар гроші. Ці властивості повинні відображатися брендом, незалежно від того ілюзорні вони, раціональні чи емоційні. Властивості часто мають глибоко суб'єктивне походження.

Між означеними двома крайніми позиціями розташовується безліч інших визначень бренду, що враховують в тій чи іншій мірі як момент

диференціювання за допомогою торгової марки, так і суб'єктивний споживчий попит. Найбільш широкий підхід тут демонструє Браун (Brown, 1992), що визначає бренд не інакше як суму всіх ментальних зв'язків, які утворюються між покупцями і власниками бренду.

Кордонів між визначеннями бренду як доданої вартості, як системи цінності, як образу в індивідуальній свідомості покупця та ін. не існує.

Кожен дослідник концентрується на одній з цікавлячих його особливостей. При такому підході, однак, складається не стільки розуміння того, що таке бренд, скільки виявляються різні особливості, характеристики торговельних марок. Це також, без сумніву, важливо для стратегічного планування політики бренду, але не скасовує необхідності шукати спільне чітке визначення.

Стиллі і Амблер (1995) позначили два широких філософських підходи до визначення бренду. Перший підхід – «продукт-плюс» - розглядає бренд як добавку до виробу. Другий – відрізняється цілісною перспективою, фокус якої – на самому бренді. Всі елементи маркетингу об'єднуються в цілісність при такому підході торговою маркою фірми.

Перший підхід, як здається, поділяють de Chernatony і McDonald, коли говорять про те, що різниця між брендом і товаром може бути зрозумілою як «додана вартість». Але вони йдуть далі. На їхню думку, бренд і додана вартість – поняття-синоніми. Взагалі-то, в маркетингу зв'язок бренду і доданої вартості зазвичай визнається, але пов'язаність понять не має на увазі їх тотожності.

Концепція доданої вартості прийшла в маркетинг з економіки. Такий же термін зустрічається і в бухгалтерії. І хоча значення доданої вартості у всіх трьох дисциплінах приблизно схожі, маркетингова інтерпретація має свої особливості, які нерідко не помічають, і через це виникає плутанина, подібна до тієї, що продемонстрована у визначенні de Chernatony і McDonald. У бухгалтерському обліку додана вартість має властивість вимірності і накопичується в підприємстві. У маркетингу ж додана вартість – не вимірна і розуміється як вигода для споживача: компанії роблять свої виробу більш зручними для використання, додаючи таким чином вартість для споживача. Щоб не відбувалося плутанини в термінології, англомовні автори пропонують іменувати додану вартість в маркетингу агентом (або причиною) доданої вартості (added value agent), акцентуючи увагу саме на цінності, як суб'єктивному чиннику, який породжує цілком реальну вимірну додаткову вартість товару. Звичайно, додана вартість (вартість) може бути приписана як виробу, так і послугі, але в маркетингу основна увага спрямована на менш матеріальний аспект.

Як було показано вище, основні визначення бренду даються або через власника, або через покупця. Односторонність підходів не можна вважати гідністю. Спільне визначення бренду має включати в себе обидві точки зору.

Отже, бренд – це механізм для досягнення конкурентної переваги для фірми через диференціювання товару фірми, причому ознаки, які диференціюють бренд, тобто саме ті ознаки, які забезпечують клієнта вигодами, за які він згоден платити.

Конкурентна перевага може бути визначеною в термінах доходу, прибутку, доданої вартості (в маркетинговому тлумаченні цього терміну) або ринкової частки. Вигоди споживача можуть бути реальні чи ілюзорні, раціональні чи емоційні.

**Брендинг** – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця та рекламного агентства зі створення і широкомасштабного (який використовує різноманітні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого певним товарним знаком товару або родини товарів.

Термін «branding» не має точного еквівалента в українській мові. Будь-які можливі варіанти перекладу: «формування потягу до певної марки у покупця», «забезпечення купівельної переваги до марки серед конкуруючих» не зовсім точно відображають його суть. Найбільш близький за значенням переклад – «створення стійких привабливих образів марок товарів (послуг) у свідомості покупця для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів».

Зважаючи на відсутність усталеної термінології брендингу, а також вживання слів «бренд» і «торгова марка» у якості синонімів, в даному посібнику пропоную використовувати таку термінологію:

**Брендинг** – процес комплексного управління торговою маркою (ТМ), товаром і підприємством з метою створення довгострокових відносин із споживачем.

**Бренд** – система, що пов'язує разом товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) по відношенню до свого товару, ТМ і споживачів.

**Торгова марка (ТМ)** – ім'я, термін, назва, слово, вираз; знак, символ, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товару і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

**Товарний знак** – офіційно зареєстрований один або кілька елементів ТМ, яка має юридичну силу, захищена законодавством.

Бренд – поняття більш широке, ніж торгова марка, оскільки в нього крім ТМ входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж), інформація про споживача плюс обіцянка будь-яких переваг, даних автором бренду споживачам.

Наприклад, коли слово Coca-Cola бачить (чи хоча б чує) споживач, то перед його очима постає логотип, тобто комбінований товарний знак, а

також виникає цілий ряд образів та емоцій, які супроводжують дану торгову марку. Таким же чином «Мерседес» як товарний знак – всього лише слово «Мерседес» і трипроменева зірочка, але як бренд – це цілий понятійний ряд, збагачений фольклором.

Традиційно в західній практиці поняття «brand» використовується не самотійно, а у зв'язці з визначенням: international brand, national brand, lokal brand. У разі, якщо на ринок випущена нова, ще невідома марка, вживається термін «no brand».

Далеко не кожна товарна марка може стати брендом – для цього вона повинна придбати популярність на ринку і довіру у покупців. Тому бренд є сутністю, що розвивається в часі, – від марки, як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, дизайну, стилю, слогана) до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його подання на ринку.

У цьому полягає принципова відмінність бренду від товарного знаку, який представляє собою «позначення, здатні відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб».

Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, які він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до емоцій, впливаючи на підсвідомість. Якщо товар на ринку супроводжує успіх, висока репутація, то завжди знайдуться подібні до нього товари, що повторюють його образ, який користується популярністю. Тому брендинг – це діяльність, що постійно розвивається, відсікаючи конкурентів.

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він надає можливість:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образ товару або товарного сімейства;
- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Разом з тим ефективна реалізація брендингу – справа аж ніяк не проста. Її результативність залежить не тільки від професійних знань і

підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього вміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами.

**Бренд-білдінг** – брендинг в умовах таргетингу (вузькоцільових маркетингових комунікаційних програм), коли брендинг приймає на себе функції управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; коли брендинг впроваджується в усі сфери ділової активності на всіх рівнях організації, стає основою стратегічного планування і передумовою інноваційних проектів, формує корпоративну культуру.

Товар стає послугою, якщо головним принципом є «створення та утримання споживача». Для цього передбачається післяпродажне, гарантійне обслуговування, пропонуються додаткові послуги (наприклад, навчання роботі з технікою, установка техніки, збирання меблів і т.д.), розширюється асортимент супутніх товарів, забезпечення споживачів інструкціями, програмним забезпеченням, стимулювання і заохочення повторних продажів, організація регулярних зв'язків зі споживачами, створюються привабливі персональні пропозиції, підтримується інтерес до певного бренду.

## 2. Історія брендингу

По суті сучасний регіональний споживчий ринок – це війна товарних марок та їх рекламних образів за місце у свідомості споживачів. Це змушує вітчизняних виробників усвідомити актуальність проблеми адаптації технологій брендингу до умов національного ринку. Для цього, перш за все, необхідно визначити, що мається на увазі під цим поняттям.

Термін "branding" походить від латинського слова "brand" – тавро, клеймо.

Концепція брендингу виникла в рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне спрямування. Вважається, що вперше система управління брендом була запропонована і застосована в компанії Procter & Gamble на початку 30-х рр. співробітником на ім'я Нік МакЕлрой, який відповідав за торгіву марку мила Camay. І з тих пір організаційно-функціональне втілення брендингу – марочний принцип управління (brand management), що полягає у виділенні окремих брендів в самостійні об'єкти маркетингу, – став загальноприйнятим інструментом просування товарів на споживчий ринок.

Історично бренд виник як одна з перших форм захисту прав споживача. Логотип компанії гарантував якість і постійність, дозволяв зорієнтуватися в очікуваннях від продукту ще до його придбання. За цей раціональний покупець був готовий доплатити. В даний час ситуація дещо змінилася. З удосконаленням засобів виробництва виділитися серед

конкурентів лише за рахунок якості з кожним роком стає все складніше. Компанії перемикаються з виробництва продуктів на виробництво образів і навіть стилів життя. У новій глобальній економіці бренди представляють собою велику частину вартості компанії і найважливіший джерело її доходів. При цьому безліч з усталених брендів, що лідирують в списках Інтербренд, зараз відчувають великі проблеми. Соціологічні виміри показують, що споживачі стають все більш непостійними і все менш сприйнятливими до реклами. Одночасно загострюється суперечка про соціальну роль брендів. Сучасні активісти все частіше націлюють свої атаки не на уряди чи ідеології, а на бренди. Тільки за останні роки велику популярність придбали книги, спрямовані проти брендів, і серед них не можна не згадати останнє видання, вже зване «біблією анти-глобалістів», - Naomi Klein, «No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies».

З іншого боку, на захисті брендів виявляються всі сили світової економіки, що знаходять підтримку серед ряду теоретиків соціальних наук. Нещодавно Світовий Банк провів дослідження, результати якого показали, що світові бренди виявилися справжнім благодіям для країн, що розвиваються, тому що виробляють їх ТНК платять найвищі зарплати і забезпечують працівників найкращими умовами праці.

В даний час, хоча питання про «етичність» брендів залишається відкритим, продукти, люди, країни і компанії поспішають перетворитися на бренди. Від Tesco до Мадонни, – всі займаються брендінгом, і навіть Британія спробувала стати брендом зі своїм слоганом "Cool Britannia". Мета – зробити власні образи у свідомості людей зрозумілими і впізнаваними. Можна констатувати, що в сучасному світі бренд стає, насамперед, інструментом з підтвердження споживчих очікувань (це поширюється як на споживання товарів, так і на споживання послуг і символів), знижуючи невизначеність, яка інакше виявляється важкої психологічним навантаженням для багатьох жителів "золотого мільярда".

Якщо ще недавно вважалося, що для виникнення бренду необхідно, щоб торгова марка проіснувала як мінімум 50-60 років. Сьогодні говорять про феномен «швидких брендів», – наприклад, Інтернет-магазин Amazon.com потрапив у списки Інтербренд після 5-ти років свого існування. Переглядаються та інші перш обов'язкові характеристики поняття «бренд».

Брендінг зараз активно розвивається, підлаштовуючись під нові зміни на світовому ринку і економіці загалом. Кожна компанія намагається придумати щось нове, як, наприклад, компанія GfK, що входить до числа лідерів світового ринку маркетингових досліджень, недавно представила інструмент під назвою BASS – Brand Assessment System. Цей метод заснований на вимірюванні потенціалу продажів бренду на основі інформації, отриманої за допомогою Consumer Panel (збір даних про споживання на основі щоденників, щодня заповнюваних за

репрезентативною вибіркою домашніх господарств в багатьох країнах, у тому числі і в Україні). У рамках цього інструменту використовується ВРІ (Brand Potential Index), який розраховується виходячи з 10 критеріїв і здатний надати в розпорядженні ОПР короткостроковий і середньостроковий прогнози ринку. Однією з потреб розробки цього інструменту стало те, що в сучасних умовах «Strong Brands» характеризуються не тільки часткою ринку або глибиною проникнення на ринок, але і «силою», або здатністю гарантувати довгострокову вірність своїх покупців. У зв'язку з цим можна підкреслити враховуються в ВРІ чинники, пов'язані з обсягом продажів і визначають силу бренду:

1. Buyer Penetration (покупці, які хоч одного разу придбали даний бренд);

2. Share of First Choice Buyers (міра вірності бренду, що показує частку покупців, для яких розглянутий бренд є їх першим вибором).

Існують і психологічні індикатори, які дозволяють дослідникам зрозуміти підґрунтя поведінки покупця. Ці індикатори також можуть бути отримані при аналізі панельних даних. Наприклад, «Share of Soul» – одна з центральних детермінант поведінки споживача, його оцінка в термінах почуттів і розуміння певного бренду.

Однією з головних проблем брендингу в сучасній економіці є його недовговічність. Люди вже зараз забувають ті зірки ринку, заради яких років 5 тому могли викласти величезні суми. Необхідно вміти вчасно піти зі сцени. Повернемося в 1950-і роки, коли народилася і стала застосовуватися сучасна концепція брендингу. Згадайте середньостатистичного споживача, межею мрій якого було жадібне споживання матеріальних цінностей. Світ змінився, а значить, і бренди теж.

Сьогодні вони перестали бути прерогативою маркетингового відділу. Бренди занадто важливі, щоб віддати їх у відання цього або будь-кого іншого «відділу». Живі, що змінюють світ бренди не створюються в організаційних гетто.

І дійсно, сучасний бренд і бренд майбутнього – це набагато більше, ніж просто інструмент маркетингу. Починає розвиватися нове мистецтво брендингу. Бренд розуміється як інструмент управління, що застосовується у всій організації та за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів.

Це означає, що бренди важливі не тільки при роботі з індивідуальними споживачами. Сьогодні вони стають все більш значимі при роботі з корпоративними клієнтами, у виробництві і продажі наукоємних послуг і практично в будь-якій іншій промислової або діловій сфері.

Вплив брендів виявляється в кожному аспекті ділового життя, від самого незначного рішення в магазинчику на розі до самого великого – в

найбільшій компанії. Всередині і за межами організації бренд охоплює все. Він зачіпає всі види ділової активності. Бренд – це пакувальна машина. Він концентровано представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж і багато інших сторін ділового життя, які до цього концептуально розносилися по різних підрозділах. Де б ви не працювали, брендинг буде чинити на вас все більший вплив.

Брендинг важливий для самих різних сторін діяльності компанії, будучи принциповим для досягнення успішних результатів на фінансових ринках. Тепер бренд вважається надзвичайно цінним активом. У 1988 році британська продуктова компанія RHM (Rank Hovis McDougall) увійшла в історію, ставши першою, що включила вартість бренду в балансовий звіт; вона оцінила свої бренди, як і інші активи. Бренд стає домінантою фінансовою оцінкою будь-якого підприємства.

Томас Гед, міжнародний фахівець з брендингу, вважає, що бренд визначає життя корпорації в більшій мірі, ніж прибуток. Він говорить про те, що прибуток зараз мало кого цікавить прибуток сама як така. Керівники цікавляться своїми опціонами, але вони самотні в цьому прагненні. Клієнти та співробітники (якщо тільки на їх долю не доводиться значна частина акцій) залишаються байдужі до розмов про прибутки. І споживачі теж навряд чи замислюються про прибуток тієї компанії, чий товар вони купують.

Що стосується України, то існують різні точки зору щодо того, які українські марки є брендами.

Так званий бренд-«дійна корова» (який забезпечує компанії можливість інвестувати в R&D і в той же час отримувати прибуток, спираючись на усталену споживчу базу). Одночасно багато брендів, виграють конкурси і є гордістю своїх власників, часто є по суті не більше ніж добре розвиненими торговими марками, які придбали деякі властивості брендів .

Говорячи про ситуацію з брендами в Україні, не можна не відзначити, що на східноєвропейських ринках дуже сильний чинник ціни, і це не можна не враховувати при брендингу. Вірності брендам в даному регіоні в принципі досягти досить важко, і цьому є просте пояснення: люди зазвичай мають невеликий житловий простір, і, не маючи місця для зберігання, вони роблять покупки частіше і купують невеликі упаковки товарів. Це збільшує їхні шанси зустріти нову марку продуктів, новий бренд.

На тлі цього тим більшу роль в успіху становлення бренда і його подальші перспективи відіграє своєчасне проведення кваліфікованих маркетингових досліджень. Для компанії, що бажає зробити зі своєї продукції бренд, це надзвичайно важливо, тому що саме правильно досліджений ринок – це половина справи при створенні добре розробленого і стабільно приносить прибуток бренду.

І в умовах сучасної економіки компанії все частіше прагнуть отримувати високі прибутки не через збільшення обсягу продукції, а через створення сприятливого враження у споживача і його прихильності саме їх марці. Саме тому у сучасному світі бренд відіграє величезну роль, пронизує практично всі сторони нашого з вами життя (від покупки нами під дією реклами бренду і аж до спостереження за суспільними людьми, політиками, знаменитостями, які самі представляють собою бренд) і має величезне на нас вплив.

Таким чином, можна сказати, що для підприємства, яке бажає зайняти лідируюче становище або посилити ринкову владу, необхідно активно розвивати бренд на своєму виробництві, так як бренд може не тільки створити стійку репутацію (і, як наслідок, привести постійних споживачів), а й допомогти підприємству перечекаати складні часи завдяки розробленому і перевіреному часом бренду.

### **3. Активи бренду**

Одне з тих понять, які викликають неоднозначні пояснення. Термін «активи бренду» (brand equity) виникла в літературі з маркетингу для визначення відносини між клієнтами компанії і її брендом. Зазвичай до тлумачення цього терміна підходять двояко: під активом бренду розуміють як відносини між клієнтом і маркою компанії (орієнтація на споживача), так і щось, що належить власникові компанії, тобто підприємству (орієнтація на підприємство). Доцільно не змішувати два різних підходи в одне поняття і виділити наступні аспекти активів бренду.

Те, що буде називатися вартістю бренду, – повна вартість бренду як окремого активу підприємства, яка може бути продана і включена в баланс.

Сила бренду – визначає міру потягу споживача до того чи іншого бренду.

Образ, або опис, бренду – опис тих асоціацій і вір, які споживач відчуває до торгової марки підприємства.

Всі три аспекти активів бренду не зводяться один до іншого. (1) і (2) розглядаються як вимірні величини (хоча механізм їх вимірювання нетривіальний), на відміну від образу бренду. Вартість бренду явно відноситься до ділової угоди, в той час як сила і образ зосереджують увагу на споживачеві. Відносини між трьома інтерпретаціями активів бренду складаються в причинний ланцюг: образ марки скроєний за потребами ринку і використовує досягнення маркетингу товари, ціни, місця і інш. Саме образ визначає ступінь сили марки. Вартість бренду в свою чергу визначається через його силу. Тобто, схема така: (3) > (2) > (1).

Зусилля менеджерів з політики брендів можуть бути відповідно оцінені виміром сили бренду і його вартості. Однак спрямовані вони, в першу чергу, на створення відповідного образу.

У залежності від поставленої задачі, активи бренду можна розглядати під цими трьома точками зору. При короткостроковому (нестратегічному) плануванні активи цілком збігаються з вартістю бренду. При стратегічному плануванні політики брендів менеджер повинен йти на відстрочку отримання прибутку. Вона буде створена пізніше на підставі сформованої сили бренду. Активи бренду, таким чином, – не стільки сама вартість, скільки «склад для прибутку», яка буде отримана пізніше (Ambler, Styles). Можна також пов'язувати активи бренду з доданою вартістю (Winter), яка виникає завдяки асоціаціями споживачів при вигляді фірмового знака, тобто активи бренду відповідають категорії образу бренду.

Одне з основних проявів високих активів бренду є розширення сфери впливу бренду (brand extension). У той же час, сама активна експансія бренду може стати причиною нарощування активів бренду і більшої пружності компанії по відношенню до тиску конкурентів, так само як млява і неагресивна експансія може послужити причиною розпаду торгової марки.

#### **4. Чітке позиціонування – запорука сильного бренду**

У брендингу існує принцип, який називається «принципом позиційності» або позиціонування – він полягає в тому, що компанію, яка зайняла свою позицію в розумах споживачів, уже неможливо позбавити цього місця: «Apple» – комп'ютери, «Вімм-Білл-Данн» – молочні продукти, «СОСА-COLA» – напої, «Ощадбанк» – ощадні послуги для населення (рис. 1).



**Рис. 1. Позиціонування брендів**

Суть успішної стратегії маркетингу при застосуванні цього принципу – стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити хід, закріплюючи продукт на продуктових «сходах». Надалі всі дії

брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів. [6, 8, 20, 22].

Якщо компанія не має можливості бути першою, то вона завжди повинна враховувати, що не можна вживати лобову атаку на компанії, які вже мають лідируючі позиції на ринку. Якщо у неї є бажання стати першою, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім вже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення – створити принципово новий товар (він повинен виглядати принципово новим в очах споживача) і стати лідером завдяки ньому. Компанія, що володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренду. Перш за все бренд може бути застосований до більш широкого цільовому сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренду (Brand expansion). Прикладом розширення бренду може служити будь-який імпортований бренд, що продається на українському ринку. Додатковий дохід бренд може принести і за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався споконвічно.

Більшість лідируючих брендів черпають свою силу з емоційного зв'язку зі споживачем. Тому позиціонування, іншими словами, пошук свого клієнта, – одна із заповорок сильного і довговічного бренду. У багатьох товарних категоріях кількість брендів стала критичною. А значить, стало складніше знайти незайняту перспективну нішу для позиціонування свого продукту. [22].

Наприклад, на ринку пива можна знайти пиво і «правильне», і «дешеве», і «для цінителів» і «для справжнього мужика», і ще багато іншого – для будь-яких ситуацій. Саме на прикладі затухаючих ринків пива і соків, де працює багато компаній і конкуренція найбільш висока, найкраще проглядається сила вмілого позиціонування.

Загального на цих двох ринках те, що на них присутні лідери-ветерани – «Чернігівське» і J7. З'явившись один 25 років тому, а інший – 28, вони давно стали великими, тобто продаються по всій країні і асоціюються з марками національного масштабу. Здавалося б у міру уповільнення ринку шансів у нових гравців повинно ставати все менше. Тим не менше саме в останні роки в пиві і в соках з'явилися порівняно невеликі, але динамічні бренди-новачки. Такими, за даними агентства V-Ratio, є пивні марки «Бочкарьов» (рік народження – 2000-й) і «Солодов» (2001), сокові – «Я» (2001 рік) і «Чемпіон» (1999-й).

Поведінка новачків, як правило, відрізняється агресивним позиціонуванням, більш цілеспрямованим, ніж у ветеранів. Так, на відміну від «Чернігівське», яку п'є вся країна, «Бочкарьов» і «Солодов» з самого початку звернулися до більш конкретного кола споживачів, який можна було умовно назвати середнім класом. Більш того, на цей момент ці марки

розійшлися по ще більш вузьким споживчим нішам. Перша «адресована» діловим чоловікам, друга – молоді, що починає кар'єру.

Те ж саме відбувається на ринку соків. Рекламна компанія бренду «Я» минулого року була присвячена його перепозиціонування. «Я», який на початку своєї кар'єри подавався як «здоровий» сік, тепер постав в образі преміальної марки для активних і сучасних жінок.

Характерно, що вартість бренду, яка допоможе вважатися показником його сили, в «молодих» марок якщо і поступається лідерам, копившим цю силу багато років, то щорічний приріст цієї вартості у них значніший.

Під впливом конкуренції бренди ветерани теж зацікавилися проблемою позиціонування. Саме наприкінці 2000-х років «Чернігівське» з просто «хорошого пива для всіх» перетворилася на «пиво, яке п'є вся нація» («Пиво твоєї Батьківщини»), тобто зроблено акцент на об'єднавчій ролі свого бренду (рис. 2).



**Рис. 2. «Чернігівське»: «Пиво твоєї Батьківщини».**

Стратегія компанії, заснована на позиціонуванні, передбачає змагання компаній не з конкурентом, а з самим собою. Секрет вмілого позиціонування полягає в тому, що, зосередившись на собі і своїх клієнтах, бізнес набуває здатність до істинного цілерозуміння, того, що в західному менеджменті виражається тріадою mission, vision, target.

«Мова йде вже не просто про позиціонування, а про спосіб майбутнього і жадобу неможливого, яке рухає тебе вперед».

Вдало знайдене позиціонування і лояльний клієнт рятують бізнес від непереборних обмежень і смертельних ризиків, тобто надають компанії можливість рости настільки, наскільки вистачає уяви у її керівництву.

### **Висновок**

З кожним роком споживачам все важче орієнтуватися в лавині товарів, і це не дивно, якщо врахувати, з якою швидкістю на ринку з'являються нові бренди: всього за десять років кількість брендів, представлених в продовольчих магазинах США, зросла з 15 до 45 тис. Але проблема посилюється ще й тим, що не менш складно сьогодні диференціювати товари на основі об'єктивних характеристик. Візьмемо, наприклад, автомобілі. У 1960-х роках люди могли вибирати між «швидкими» і «повільними» машинами: одні розганялися до 100 км / год

за 10 секунд, інші – за 27 секунд. Зараз цей розрив скоротився приблизно до п'яти секунд і чинник швидкості розгону вже втратив колишнє значення для більшості покупців.

Бренд – ось що зараз рухає нами при виборі того чи іншого товару, ми диференціюємо його не за реальними характеристиками, а по системі сформованих поглядів на марку, нав'язаних в більшості своїй самим виробником. Брендінг – це складне явище в економіці. Крім того, воно досить нове і його вивченню приділяється дуже багато часу, так як воно представляє із себе досить потужне знаряддя маркетингу. Значення торгової марки, чи бренду, для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Перш за все, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує найперші точки диференціювання між конкурентноздатними пропозиціями.

Але в чому ж проблема брендінгу не підприємства? Проблема полягає в тому, що багатьма брендінг все ще сприймається як шар свіжої фарби. Поверхневий свіжоспечений бренд, здавалося б, робить компанію новою і свіжою, однак насправді під шаром фарби нічого не змінюється, пропозиція залишається тим же, не змінюється сервіс, не вирішуються проблеми (у випадку якщо стався ребрендінг). Інші фірми не надають особливого значення бренду і або зовсім його не розвивають, або не приділяють достатньої уваги його репутації.

Бренд і брендінг – це процес. Виходячи з даного фундаментального поняття вся стратегія компанії по відношенню до бренду повинна будуватися відповідно. Тобто спочатку створюючи бренд, ви повинні представляти як саме він буде працювати в довгостроковій перспективі, не тільки тут і зараз. Варто ретельно підійти до вивчення структури бренду і всіх нюансах, наприклад, імені, логотипу, девізу – тут не буває дрібниць. Успішно працюючий бренд – це сукупність абсолютно всіх його складових.

У сучасній економіці бренд – це інструмент диференціації товару. У відсутності нього ми могли б по кілька годин проводити в магазині, просто вибираючи шампунь для волосся – адже немає марок, немає гарантій і сформованих традицій, а, значить, немає і упевненості в якості продукту.

На Україні брендінг тільки починає розвиватися. Наших марок ще дуже мало і мають вони яку-небудь вагу поки тільки на внутрішньому ринку, проте ведеться робота щодо зміни цієї ситуації. Вітчизняні підприємства нарешті починають усвідомлювати, що на одній якості далеко не виїдеш, ця якість повинна мати ім'я. Крім усього іншого, бренд (або інакше – диференційований товар) легше і швидше займе лідируюче положення на ринку, ніж його невідомий (і безіменний) конкурент, тому що запам'ятається у пам'яті споживачів.

Таким чином розуміємо, що бренд – це нова, невід'ємна частина нашого життя, економіки і навіть політики. Зараз вона становить для нас

інтерес з позиції її здатності диференціювати продукт. З яких в майбутньому позицій вона нас зацікавить – невідомо. Відомо тільки те, що найближчі пару сотень років брендинг буде незримо присутній у нашому житті, направляючи та коригуючи його.

### **Тема 3. Бренд і диференціація продукту**

- 1. Сучасний стан ринку та роль бренду**
- 2. Поняття диференціації продукту**
- 3. Структура бренду та елементи фірмового стилю**

#### **1. Сучасний стан ринку та роль бренду**

«Бренд» – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд як і поєднанням враження, що він робить на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду.

Розвиток технологій справив на людське суспільство величезний вплив. По-перше, це виразилося в тому, що ми усі оточені технічними складними пристосуваннями, якими користуємося щодня, маючи смутне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Більш того, сучасні споживачі часто виявляються не в змозі зрозуміти всі характеристики товарів, що купуються. Пояснювати кожному користувачеві, як саме працює принтер, не лише дороге, але й даремне заняття. 1200 dpi – це багато чи мало? І навіщо це взагалі потрібно знати пересічному споживачеві, коли все, що його цікавить, «чи зможу я на ньому роздрукувати картинки», які зберігаються в моєму комп'ютері так, щоб вони виглядали не гірше фотографій?». Тут на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, і полегшує розуміння товару.

Друге завдання, яке вирішує бренд – це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів, і у нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, процентний склад, показання до застосування та технічні характеристики (для кожного типу товару будуть свої особливості). Виходом із цього становища є позиціонування кожного конкретного товару, прив'язування його до певного сегмента ринку.

Бренд крім усього іншого, є інвестицією в майбутнє.

Якщо виробник випускає напій «Лимонад» і вкладає гроші в «розкручування» товару, то через десять років він з подивом виявить, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва

напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм більш смачний напій під тією ж назвою за меншу ціну. Люди хочуть пити не просто «колу», а саме «Pepsi-Cola», хоча виробників, що випускають подібні напої – дуже багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи. У таблиці 2 представлений рейтинг найкращих (і найдорожчих) брендів. Його щорічно проводить журнал BusinessWeek і міжнародна консалтингова група Interbrand. Даний рейтинг є найвпливовішим списком глобальних брендів, в якому оцінюються рейтинги брендів, а також зміни їх позицій за багатьма параметрами. Рейтинг складається медіагрупою BusinessWeek у співпраці з компанією Interbrand Group.

**Таблиця 2.**

**Рейтинг Best Global Brands**

Місце в рейтингу		Бренд	Країна	Сектор економіки	Вартість бренду (\$ млн.)	Зміна вартості бренду
2017 р	2018 р					
1	1	Coca-Cola	США	Напої	68,734	3%
2	3	Microsoft	США	Програмне забезпечення	56,647	-4%
3	5	GE	США	Різні	47,777	-10%
4	4	Nokia	Фінляндія	Споживча електроніка	34,864	-3%
6	8	McDonald's	США	Ресторани	32,275	4%
10	7	Google	США	Інтернет	31,98	25%
8	6	Toyota	Японія	Автомобілі	31,33	-8%

## 2. Поняття диференціації продукту

Усі ринки в економіці поділяються на дві великі групи. До першої групи належать ринки однорідних продуктів. На таких ринках товари різних виробників є досконалими заміниками. Конкуренентоспроможність товарів залежить головним чином від ціни продавця. Прикладами ринків з однорідним продуктом можуть служити ринки біржових товарів – і особливо ринки цінних паперів (ринок ДКО, ринок валютних ф'ючерсних контрактів і т. д.). До іншої групи належать ринки неоднорідних чи диференційованих продуктів. Диференціація продукту тим вище, чим менш досконалими заміниками служать товари різних продавців на ринку. Основою диференціації служать суб'єктивні переваги споживачів: продукти диференційовані тільки тому, що самі покупці розглядають різні марки товарів як різні товари. Якщо споживчі характеристики двох марок сигарет ідентичні, але споживачі вважають, що вони різні, то з точки зору економічного аналізу ринок, що включає продавців цих двох марок сигарет, буде ринком диференційованого продукту. Якщо ж, навпаки, дві марки телевізора істотно відрізняються один від одного за своїми характеристиками, але споживачі розглядають їх як одного й того ж товару, то з точки зору економіста ринок буде ринком однорідного товару.

У міру зростання диференціації продукту масштаби та значення цінової конкуренції знижуються, навпаки, нецінові методи конкуренції – якість товару, відновлення продукту, рекламні кампанії, торгові марки – все в більшій мірі визначають конкурентоспроможність товару фірми.

Диференціація – відокремлення товару на ринку, означає здатність підприємства забезпечити унікальність і більш високу цінність (у порівнянні з конкурентами) продукту для покупця з точки зору рівня якості, наявності його особливих характеристик, методів збуту, післяпродажного обслуговування.

Диференціація може приймати різні форми:

1. продуктова диференціація;
2. диференціація іміджу;
3. сервісна диференціація.

Продуктова диференціація – це пропозиція продуктів з характеристиками та (або дизайном) кращим, ніж у конкурентів. Основу продуктової диференціації становить товарний асортимент продукції підприємства, під яким розуміється група аналогічних або тісно пов'язаних між собою товарів. У рамках продуктової диференціації підприємство може пропонувати вузький асортимент продукції, і в цьому випадку говорять про фокусування на диференціації, або широкий асортимент продукції.

Диференціація іміджу – це створення іміджу організації та/або продуктів, з кращого боку відрізняє їх від конкурентів. При використанні

диференціації іміджу підприємство може випускати продукцію під різними торговими марками для різних сегментів ринку.

Сервісна диференціація – це пропозиція різноманітного і більш високого (у порівнянні з конкурентами) рівня послуг, супутніх продаваним товарах (терміновість і надійність поставок, встановлення обладнання, післяпродажне обслуговування, навчання та консультування клієнтів).

Застосування цієї стратегії призводить до збільшення собівартості продукції, тому вона найбільш ефективна в тому випадку, коли попит нееластичний за ціною.

Компанії, що реалізують стратегії диференціації, у свою чергу повинні контролювати рівень витрат. Інакше, потенціал для надприбутків буде втрачено.

### **3. Структура бренду та елементи фірмового стилю**

Структура бренду – це просто структура уявлень, ідей, думок, елементів і інших чинників, за допомогою яких споживач створює значення бренду. Практично це те ж саме, що і фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Іншими словами, основним цілями фірмового стилю можна назвати, по-перше, ідентифікацію виробів фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів, а по-друге, створити той образ продукту, який необхідний фірмі і який залишить слід у свідомості споживача. Показовими в цьому відношенні іноді використовуються в літературі синоніми терміну «фірмовий стиль» – «система фірмової ідентифікації» і «координування дизайну».

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість товарів і послуг. Наприклад, практично однозначно позитивна попередня реакція споживача на такі марки (бренди), як автомобіль фірм «Мерседес-Бенц» і «Вольво», складну побутову апаратуру «Соні», літаки «Боїнг» і т.д.

Однак наявність фірмового стилю не завжди сприяє збуту продукції фірми. Якщо компанія не стежить за якістю своєї продукції або не відповідає заявленим обіцянкам, то її марка стає символом низької якості, або невідповідності моді, чи хибним обіцянкам і т.п., тому підійти до створення і підтримки конкурентоспроможного, привабливого для споживачів бренду необхідно з усією строгістю і увагою. При стабільно

високому рівні інших елементів маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

1. Допомагає орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити товар фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;
2. Дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари;
3. Підвищує ефективність реклами;
4. Знижує витрати на формування комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами;
5. Допомагає досягти необхідної єдності не лише реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, комерційної пропаганди: проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів тощо);
6. Сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
7. Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Так які ж основні елементи включає в себе система фірмового стилю? Це:

1. Товарний знак.
2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип).
3. Фірмовий блок.
4. Фірмове гасло (слоган).
5. Фірмовий колір (кольори).
6. Фірмовий комплект шрифтів.
7. Інші фірмові константи.

Основним об'єктом нашого дослідження є бренд. Його так само називають товарним знаком. Розглянемо його ближче.

Товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак, бренд, англ. «Trade mark») є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак є зареєстрованими в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення та їх комбінації, які використовуються його власником для ідентифікації своїх товарів.

Товарні знаки відрізняються своєю численністю і різноманіттям. Виділяють 5 основних типів товарних знаків:

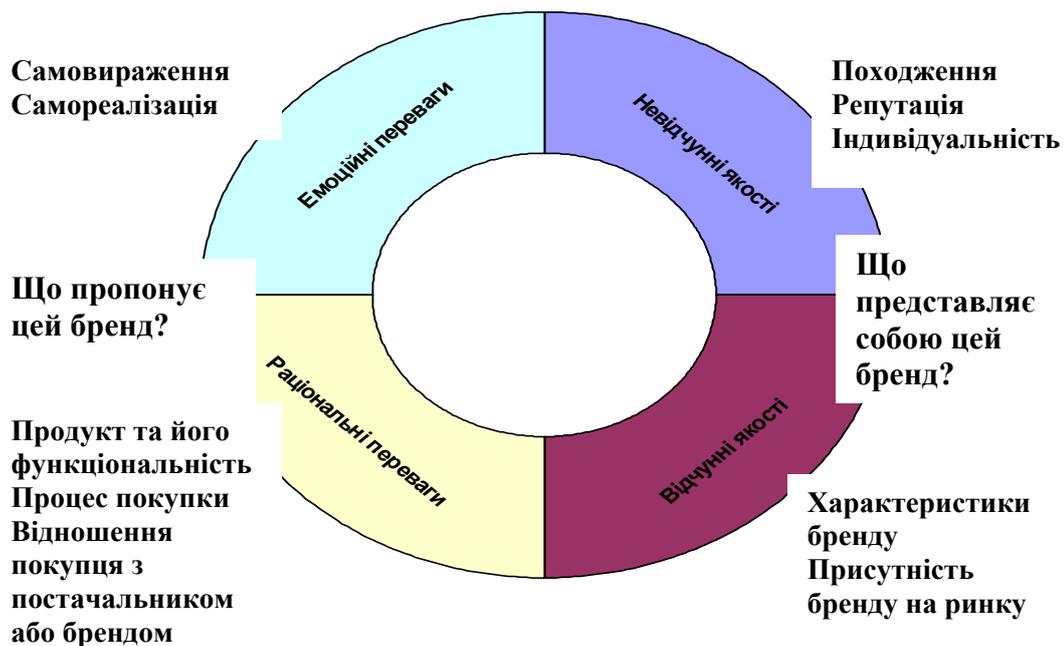
- 1) словесний товарний знак – добре запам'ятовується, може бути зареєстрований як в стандартному написанні, так і в оригінальному графічному виконанні (логотип);
- 2) образотворчий – являє собою оригінальний малюнок, емблему фірми. Наприклад, зображення пуми як товарного знака однойменної фірми, що виробляє спортивний інвентар і т.д.;

3) об'ємний – знак в тривимірному вимірюванні, наприклад, стилізована пляшка від «Кока-коли» (її форма теж забезпечена правовим захистом); флакон парфумів «Далі» і т.д.;

4) звуковий товарний знак більше характерний для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, вступний такт музики до пісні «Підмосковні вечори» – товарний знак радіостанції «Маяк»). Останнім часом даний вид товарного знака все ширше використовується в рекламній практиці інших фірм, наприклад, оригінальні музичні фрази у фірмовій рекламі;

5) комбіновані товарні знаки є поєднання приведених нижче типів (наприклад, композиція логотипу та об'ємної скульптури групи «Робітник і колгоспниця» В. Мухіної – товарний знак кіностудії «Мосфільм»).

Як вже можна було зрозуміти з вищеописаного, бренди – це образи, що склалися у свідомості споживачів. А образи ці, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Ми пропонуємо розбивати ці асоціації на чотири категорії: викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами (див. схему, представлену на рис. 3).



**Рис. 3. Аналіз структури бренду [© McKinsey & Company]**

1. Відчутні характеристики. Характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (кількість кінських сил у двигуні, дизайн, наприклад форма пляшки «Coca-Cola») та візуальними (присутність бренду, наприклад горілки «Absolut», в рекламі). І саме завдяки цим

характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

2. Невловимі характеристики. У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. Вони викликають асоціації певного роду – це можуть бути, наприклад, давні традиції або соціальна відповідальність компанії – власника бренду. При цьому невовимі характеристики бренду асоціюються з відчутними. Скажімо, образ ковбоя – основного персонажа бренду «Marlboro» – асоціюється у споживачів з такими якостями, як незалежність і пристрасть до пригод.

3. Раціональні переваги. Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту (економічний автомобіль «Volkswagen Lupo» або «довгограючі» батарейки "Duracell»), по-друге, організацією роботи з клієнтами (на прикладі компанії «Amazon.com» добре видно, що споживачі цінують турботу про їх зручність), і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду (програми для постійних клієнтів авіакомпаній). Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду. У високошвидкісних поїздах TGV (відчутне перевагу) пасажери проводять менше часу в дорозі, а це і є раціональне перевагу.

4. Емоційні переваги. Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»). Споживачі часто сприймають емоційний перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох категорій. Дуже важливими є його відчутні характеристики (наприклад, оригінальна концепція продукту або реклами) і які з них раціональні переваги. Дослідження доводять, що саме відчутні характеристики бренду формують у споживачів уявлення про його невідчутних якостях. Крім того, ми виявили, що сильні, стійкі бренди виділяються на загальному тлі завдяки своїм яскраво вираженим емоційним переваг.

Для того щоб чітко визначити бренд доцільно розглянути дворівневу концепцію продукту. Відповідно до даної концепції, «ядром» продукту (або його першим рівнем) є фактичний продукт або продукт як такої (його основні властивості, експлуатаційно-технічні характеристики, які визначають основне призначення продукту). Другим рівнем або його оточенням є набір атрибутів, додаткових послуг, які у вигідну сторону відрізняють даний продукт від продуктів конкурентів. Кажучи іншими словами, це те, що при однакових характеристиках продуктів робить придбання певного продукту більш привабливим для споживача. В

оточення продукту входить і торгова марка (бренд). Дворівнева концепція продукту, на відміну від трирівневої, в сукупному вигляді містить багато факторів, які є інструментами продуктової політики. Так, відповідно до одного з напрямків застосування правила Парето, на розробку і виробництво продукту з певними характеристиками витрачається 80% виділених на продукт ресурсів, відповідно 20% цих ресурсів витрачається на створення оточення продукту. Вибір же споживача на 80% зумовлений оточенням продукту і лише на 20% - його основними характеристиками (передбачається, що продукт має сертифікат якості).

Дана концепція, на думку Голубкова Є.П., дуже вдало підкреслює значення всіх елементів оточення продукту для прийняття рішень споживачами.

Існують наступні фактори, згідно Аакера, які визначають цінність марки [23]:

1. Цінова премія (здатність марочного товару продаватися дорожче Немарочна аналогів).
2. Задоволеність / лояльність споживачів.
3. Якість, що сприймається.
4. Суб'єктивне сприйняття лідерства і популярності марки споживачами (на відміну від популярності і частки ринку, які відображають фактичні показники).
5. Сприйнята цінність: чи достатньо хороший марочний продукт для ціни продажу в порівнянні з іншими товарами.
6. Індивідуальність, специфічні особливості марки
7. Асоціації з компанією-виробником (власником) марки
8. Популярність марки.
9. Частка ринку.
10. Ціна та представленість у мережі продажів. Поправочні показники до частки ринку, що дозволяють оцінити, наскільки остання обумовлюється сильною маркою, а наскільки – гарною представленістю або ціновими знижками.

Перші два показники складають групу «вимірів лояльності», третій і четвертий показники – «уявлення про товар», 5, 6 і 7-й – «асоціацій та відмінних особливостей», 8-й – «популярності», а 9 і 10-й – «поведінки на ринку».

Однак для того, щоб фірмовий стиль фірми (або продукту) побачив свого споживача, його необхідно на чому-небудь розмістити. Основними носіями елементів фірмового стилю вважаються:

1. Друкована реклама фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі (настінні та кишенькові) і т.д.
2. Засоби пропаганди: пропагандистський проспект, журнали, оформлення залів для прес-конференцій і т.д.

3. Сувенірна реклама: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, сувенірна вітальна листівка і т.д.

4. Елементи діловодства: фірмові бланки (для міжнародного листування, для комерційного листа, для наказів, для внутрішнього листування і т.д.), фірмові папки-реєстратори, фірмові блоки паперів для записів і т.д.

5. Документи та посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників і т.п.

6. Елементи службових елементів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах.

7. Інші носії: фірмовий рекламний прапор, односторонній і двосторонній вимпел, фірмова пакувальний папір, ярлики, запрошення, фірмовий одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми і т.д.

Вищеописані елементи фірмового стилю не тільки є додатковою рекламою для фірми і її продукту, але і допомагають покупцям знаходити її серед безлічі інших марок. Крім цього вони допомагаю згуртувати персонал компанії і відчутти себе частиною одного великого підприємства.

Правильне розуміння структури бренду, основних його аспектів і складових – основа успішного брендингу та, як наслідок, високих продажів продукту.

## **Тема 4. Створення бренду.**

- 1. Брендинг – передові технології сучасного маркетингу**
- 2. Процес створення сильного і стійкого бренду**
- 3. Наукові основи брендингу**
- 4. Можливості і труднощі брендингу**

### **1. Брендинг – передові технології сучасного маркетингу**

Відомо, що маркетинг може бути ефективний тільки в тому випадку, коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація з брендингом – якщо товар не в змозі задовольнити споживача, то будь-який, найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал. Для того щоб запобігти цьому, необхідно знати основні особливості архітектури (структури) бренду.

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому багато великих компаній воліють не займатися цим самостійно, а передати створення бренду фірмі-професіоналові в цій області. Вартість контракту тільки на створення імені продукту може становити від 30 до 50 тис. \$, ім'я корпорації може обійтися в 50 - 75 тис. \$, в деяких випадках сума перевищує 100 тисяч \$. Ці цифри назвало американське агентство Lexicon Branding, результат роботи якого сьогодні знайомий кожному з нас – на його рахунок створення імені «Pentium».

Професійний брендинг – багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс заходів щодо створення товарної марки, розробки дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведення акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача. Як свідчать результати досліджень, споживачі сприймають перераховані заходи як важливу складову частину товару, що підвищує його ціннісну значимість і престиж. За даними фірми «Рі-Віта Маркетинг» здатність вітчизняних споживачів розпізнавати бренд при купівлі зростає з 14% від загального числа покупців у 1996 році до 29% в 2016 р., а упаковку як фактор, що визначає вибір, відзначили в 2018 році вже 33% покупців. Ці дані підтверджують необхідність використання технологій брендингу вітчизняними виробниками для того, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, які давно почали рекламну обробку українських регіонів.

Починаючи новий бізнес або готуючись випустити на ринок новий товар, ділова людина з допомогою консультантів може створити цінність з нічого. Просто шляхом вибору влучної назви. Як же все-таки створити сильний і стійкий бренд? Постараємося відповісти на це питання [21].

Почнемо з аналізу типів брендів.

### **Типи брендів**

Виділяють різні типи брендів:

- Бренд преміум-класу – ціна продукту вище середньої по товарній категорії.
- Бренд економ-класу орієнтований на сегмент ринку з великим ціновим розкидом.
- «Бренд-боєць» (Fighting Brand) – бренд, який продається з мінімальними рекламними витратами. Створюється для конкуренції з дешевими приватними марками і небрендованими товарами.
- Приватна марка (бренд магазину, «білий бренд» (white label) або own-brand) – бренд роздрібного торговця (наприклад, пельмені «Смакота» або сорочки Marks & Spencer).
- Сімейний бренд – однойменні продукти близьких категорій (наприклад, зубні щітки і пасти Colgate).

- Розширення бренду – використання вже існуючого бренду для виведення на ринок нового продукту або товарної лінійки.

- Ліцензія на бренд – передача прав на використання бренду іншому виробникові.

- Спільний брендинг – об'єднані маркетингові зусилля двох або більше виробників (приклад – Nike iPod).

- Корпоративний бренд – брендом є назва компанії.

- Бренд роботодавця – образ компанії в очах потенційних працівників. У великих компаніях бренд роботодавця органічно включений в загальну бренд-концепцію для споживачів.

### **Архітектура бренду**

Є три варіанти структури брендів однієї компанії.

1. Перший варіант: різні бренди об'єднані в систему, яка називається архітектурою бренду. У кожного бренду своє ім'я, образ і стиль, але сама компанія залишається невидимою для споживача. Procter & Gamble, яку вважають родоначальником концепції брендингу продуктів, відмінний приклад безлічі сильних брендів, створених однією компанією – Tide, Pampers, Ivory, Pantene.

2. Друга модель – дочірні бренди просуваються в контексті материнського – суттєва економія маркетингових бюджетів.

3. У третьому варіанті архітектури брендів використовується тільки материнський бренд, всі продукти носять його ім'я і в рекламі використовуються схожі образи і стиль. Прикладом такої архітектури може стати компанія Virgin і всі її бренди: Virgin Megastore, Virgin Atlantic, Virgin Brides – один стиль і логотип, рекламуються подібним чином і підтримують один одного.

### **Вдале ім'я для бренду**

Вдале ім'я для бренду має володіти такими якостями:

- Воно повинне привертати увагу
- Бути милозвучним
- Легко вимовлятися
- Легко запам'ятовуватися
- Утримувати в собі згадку позитивних якостей продукту або його використання

- Відображати образ компанії

- Позиціонувати продукт

- Виділятися з групи брендів в даному сегменті

- Легко перекладатися (адаптуватися) на іноземні мови

- Бути захищеним як товарний знак

### **Технології**

*Раціоналізація брендів.* Іноді компанія стикається з тим, що необхідно скоротити кількість своїх торгових марок. Цей процес називають «раціоналізацією брендів». Справа в тому що в процесі

створення брендів багато компаній прагнуть створити по бренду на кожен ринок, який цікавить компанію, або випускають безліч продуктів однієї спрямованості для того, щоб зайняти всі місця на полицях магазину, і іноді їх кількість перевищує маркетингову потужність компанії. З часом компанії може знадобитися раціоналізація портфеля брендів.

*Ребрендинг.* Головна проблема бренд-менеджменту полягає в тому, що потрібно створити стійкий образ, який, в той же час, регулярно оновлюється і залишається свіжим і сучасним. Бренд не має застарівати, але й не повинен змінюватися, щоб не розгубити старих клієнтів. Коли маркетингові дослідження показують, що бренд втрачає свої позиції, менеджмент може прийняти два рішення – або ребрендинг, або вкладення в старий бренд. Ребрендинг – це ризиковане рішення, проте ідеальний ребрендинг дозволяє компанії не тільки придбати нових клієнтів, але і зберегти старих.

*Орієнтація бренду.* В сучасних умовах споживчі характеристики продукту більше не є вирішальним аргументом на користь покупки. Через ту швидкість, з якою з'являються дешевші аналоги якогось популярного продукту, життєвий цикл товару став неймовірно коротким. Тому важливість бренду, символічна вартість товару, зростає.

### **Проблеми**

Розробка бренду для продукту або товарної лінійки може бути пов'язана з низкою проблем.

- Бренд-менеджери іноді обмежують свою зону відповідальності фінансовими та маркетинговими цілями, і упускають стратегічне бачення бренду, залишаючи його в компетенції виключно вищого керівництва.

- Певна небезпека криється в концентрації на короткострокових тактичних цілях, в той час як вони повинні бути просто віхами на шляху до мети стратегічної.

- Обидві згадані проблеми можуть відбуватися через те, що менеджменту не надається належна інформація зі стратегічного розвитку фірми.

- Іноді складно висловити внутрішньокорпоративні цінності компанії в єдиному бренді. Легко відслідковувати зміни у вартості акцій, складніше зрозуміти, якому продукту або категорії акції зобов'язані своєю динамікою.

- У великій компанії з безліччю брендів може статися так, що цілі одних брендів увійдуть в протиріччя з цілями інших або, що ще гірше, з цілями всієї компанії.

- Бренд-менеджери іноді ставлять цілі, які дозволять максимально проявитися ефективності тільки їх відділу, а не всієї фірми.

- Бренди іноді піддаються критиці в соціальних мережах та інших «народних» ЗМІ – бренд-менеджер повинен ці процеси відстежувати, реєструвати і реагувати на них.

## 2. Процес створення сильного і стійкого бренду

«Сильна марка – це не тільки висока якість товару (послуги). Марка має ще одну властивість, яку важко висловити словами. Назвіть це особистістю, характером, аурую, атмосферою, п'ятим виміром – як завгодно, але справа в тому, що саме це «щось», яке притягує як магніт, по-особливому впливає на споживача і залучає його ». Ці відомі слова описово висловлюють суть поняття «бренд» для непрофесіонала, пересічного покупця.

Фахівці ж пояснюють це явище з більш наукової точки зору, вважаючи, що стійкий бренд (strong brand) створюється з 2-х основних частин:

1. Власне бренду;
2. його маркетингових програм і виконуваних ними завдань.

Основні елементи власне бренду: ім'я марки, логотип, символ, особливі ознаки, упаковка, слоган. Всі разом ці елементи виконують завдання досягнення: запам'ятовуваності, осмисленості, адаптивності, захищеності.

Маркетингові програми бренду (і виконуваних ними завдань); продукт (функціональна і символічна користь), ціна (сприйняття цінності), канали розповсюдження (інтеграція "push" and "pull" поширення), комунікація (вибір каналів і форм комунікації).

Вторинні асоціації, що сприяють розвитку бренду: компанія, країна виробництва, канали розповсюдження, інші марки компанії, дії, події. Всі разом ці елементи виконують завдання досягнення: обізнаності, усвідомленості, запам'ятовуваності. Взаємодія всіх елементів бренду і виконання ними своїх завдань сприяє досягненню основних цілей брендингу:

- досягнення обізнаності про бренд;
- формування «міфу бренду» (brand associations).

У поінформованості про бренд маються на увазі два виміри: «глибина» (рівні впізнавання і пригадування бренду) і «ширина» (показники покупок і споживання).

«Міф бренду» складається з асоціацій: основних (описують товар і внутрішньо узгоджені), сприятливих (описують бажані і реальні переваги) та унікальних (описують і диференціюють). Ці асоціації поділяються на асоціації: власне бренду («образ бренду»), асоціації, пов'язані з користувачами бренду («образ користувача») і іноді окремо виділяють асоціації, пов'язані з ситуацією використання бренду («образ користувача»).

1. Створення основних елементів власне бренду.

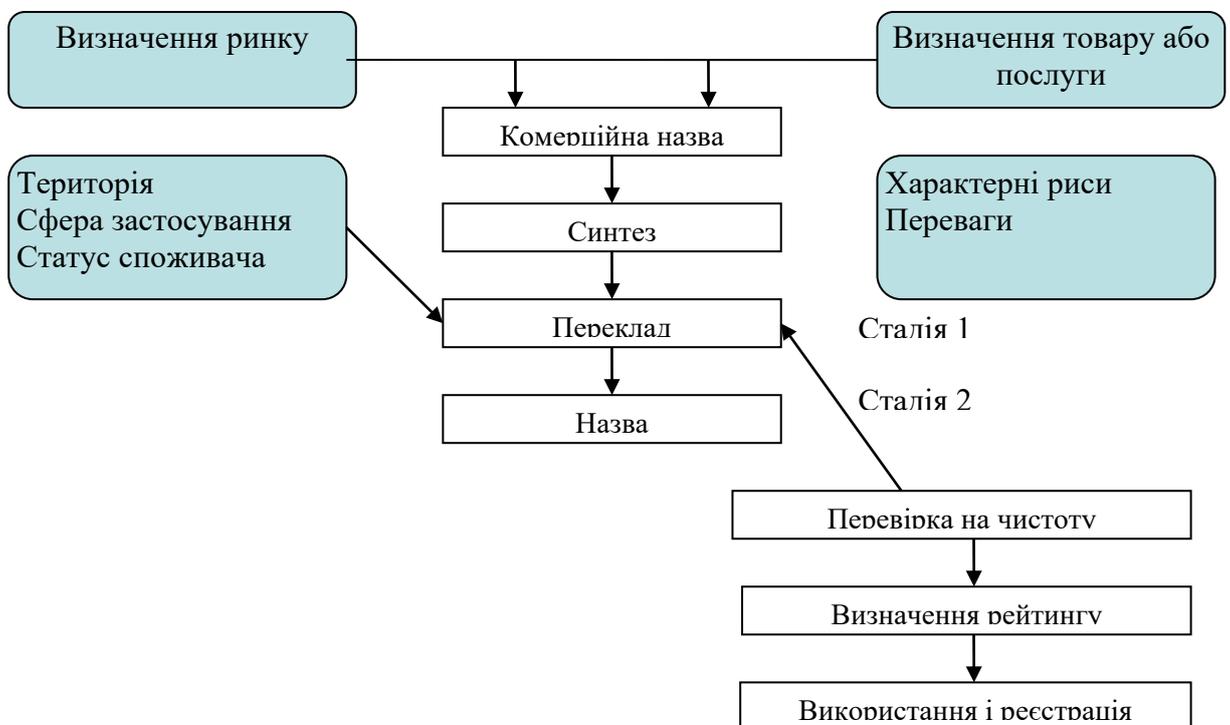
На початковому етапі створення бренду ви безпосередньо стикаєтеся з проблемою створення ефективною комерційною назви (ім'я марки), а також

логотипу, символу, упаковки, слогана. Комерційна назва спільно з візуальним звуковим підкріпленням становить основу успішного бренду товару, послуги або фірми.

Процес створення комерційних назв представлений на рис. 4, можна розділити на дві стадії:

- перша полягає у визначенні послання, яке має бути передане;
- друга – переклад послання у форму комерційної назви

Перша стадія – визначення послання – починається з найважливішого процесу вивчення ринку, на якому буде використовуватися нове комерційна назва, а також природи товарів і послуг, які будуть запропоновані під цією назвою.



**Рис. 4. Процес створення комерційних назв**

Створення бренду – творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Цей процес досить складний, а ціна помилки може скласти астрономічну суму, тому багато великих компаній воліють не займатися цим самостійно, а передати створення бренду фірмі-професіоналові в цій області. Вартість контракту тільки на створення назви продукту може становити від 30 до 50 тис. \$, ім'я корпорації може обійтися в 50-75 тисяч \$, а іноді і перевищити 100 тисяч.

Інформація про ринок, всупереч загальноприйнятим уявленням, набагато важливіша для створення торгової марки, ніж вигляд та

характеристика самого товару. На підтвердження сказаного існує безліч прикладів – марки «Вімм-Білл-Данн» (продукти харчування), «HANG TEN» (спортивний одяг), «Чорний жемчуг» (засоби по догляду за шкірою), «JELLIBEANS» (дитячі котки), «GREYHOUND» (транспортні послуги), «KODAK» (фотопослуги) і т.д. враховували інтереси потенційних споживачів без будь-якого зв'язку з товарами і послугами, позначеними цими марками. Справді, можна створювати дуже ефективні торгові марки, ґрунтуючись на доскональному знанні ринку і без будь-яких знань про товар, але не навпаки (!).

Незалежно від того, займається фірма виробництвом товарів або наданням послуг, ці товари (послуги) призначаються для конкретного ринку. Такий ринок може бути визначений як територіально, так і з точки зору сфери діяльності та типу споживачів.

Якщо територія включає зарубіжні країни, новостворена назва повинна бути сумісною з мовними і культурними традиціями різних народностей, що проживають в цих країнах. Навіть внутрішній ринок, як правило, неоднорідний і творець назви повинен знати, чи поширюється ринок конкретного товару на всю націю, або це товари (послуги), адресовані місцевого ринку.

Дуже важливо також чітко визначити сферу застосування товару (послуги), а саме: чи маємо ми справу з побутовим товаром або професійним інструментом, чи буде послуга надаватися вдома, на вулиці або в діловому оточенні. Наприклад, ліки, які можна продавати тільки за рецептом лікаря, ніколи не стануть предметом масової рекламної кампанії, а будуть рекламуватися за допомогою наукових статей у фахових виданнях, на семінарах, а також шляхом прямого маркетингу. Навпаки, безрецептурний лікарський засіб вимагає масової реклами в популярних журналах і на телебаченні. Оскільки послання, закладені в назвах цих лікарських засобів, будуть доставлятися різними способами, кожне послання має бути виражене у формі, найбільш відповідній способу доставки. У той час як перше можна сміливо продавати під комплексною і досить «довгою» торговою маркою, назва другого має бути короткою і чинити сильний звуковий вплив.

Знання того, де і за яких обставин буде використовуватися товар або надаватися послуга, може бути корисним при визначенні типового покупця чи споживача. [5].

Повертаючись до прикладу з ліками, слід сказати, що ті, які продаються за рецептом ліки, перш за все, повинні бути куплені лікарем, у той час як безрецептурні ліки (наприклад, від застуди), швидше за все, будуть купувати домашні господині одночасно із закупівлями продовольства. Безглуздо намагатися передати повідомлення оксфордською англійською, якщо його одержувач володіє тільки іспанською або простонародним діалектом!

Необхідно також враховувати індивідуальний рівень освіти, соціальний статус і професію потенційних покупців. Наприклад, менеджер вищої ланки, що працює у великій корпорації, як правило, швидше зацікавлений у придбанні більшої влади в корпоративній структурі і більшого престижу у своєму оточенні, ніж у більшій кількості грошей. Швидше за все, він відгукнеться на назву типу DIPLOMAT. Молода людина, яка робить кар'єру, чия основна мета – піднятися на вершину, швидше відгукнеться на назви зі словами типу stride (крок), merit (заслуга), promo (просування). Для середніх років робітника, який досяг певного рівня в своїй кар'єрі, мотивацією може бути перспектива приємного відпочинку у вихідні дні або у відпустці. Швидше за все, його увагу привернуть слова типу cruise (круїз) або riviera (рів'єра). Визначившись із споживачами, слід розглянути послання, яке має донести комерційну назву до споживача. Дійсно, необхідно мати уявлення про природу, характеристики, функції, і основні переваги тому, чому ми збираємося дати ім'я, перш ніж ми зможемо сказати про нього що-небудь хороше. Ми повинні зосередити увагу на конкретних властивостях і позитивних якостях, які відрізняють даний товар або послугу від пропонованих конкурентами.

Один з фахівців у галузі реклами, Россер Рівз, розробив цікавий принцип формування бренду – використання унікальної властивості продукції. Цей принцип був названий «філософією унікальної властивості продукції». Ідея проста – необхідно перебирати всі властивості товару до того, поки не знайдеться що-небудь унікальне, що можна про цей товар сказати. Якщо в реальності нічого унікального немає, необхідно знайти особливості товару, що залишилися непоміченими, і зробити їх своїми. Це унікальна властивість, яка цей і тільки цей товар може запропонувати покупцеві (Россеру Рівзу належить слоган для цукерок «M & M" – «Тануть у роті, а не в руках».) Проте такий підхід таїть в собі серйозну небезпеку: цілком можна уявити собі товар, у якого немає таких унікальних якостей або вони не важливі, або нецікаві для споживача (наприклад, пиво, бензин, моторні масла, хлібобулочні вироби, вершкове масло, дезодоранти, лаки для волосся). У таких не слід штучно вишукувати ці унікальні якості, а варто звернутися до інших прийомів, наприклад, використовувати шоу-ефекти.

Якщо ви, нарешті, пройшли стадії: аналізу компанії, товару і чи послуг; всебічного розгляду ринку; створення портрета потенційного споживача; створення гасла для теле-або радіореклами, то у вас повинні бути всі необхідні елементи для створення дійсно приємної і ефективною назви, призначеної для використання в якості назви фірми або торгової марки. Залишається лише зібрати воедино всі отримані дані, витягти з них квінтесенцію і перетворити її в слово або фразу.

Назва може бути як повністю запозиченою з якої-небудь мови, так і частково або повністю складеною з фрагментів слів, з'єднаних у нову, яку ще ніколи раніше не використовувалася, назву. Існує досить велика кількість прийомів і методів семоніміки (мистецтво створення комерційних назв для ідентифікації компаній, товарів або послуг). В табл.3 представлена інформація, яка узагальнює і систематизує всі семонімічні методи.

Таблиця 3.

### Методи семоніміки

Технічні прийоми	Ефекти	Реакції	Результат
Символізм Наслідування Сімпітизм Звуконаслідування Посилання Метонімія Аналогія	Асоціативність	Розуміння Запам'ятовуваність Приємне враження	Просування на ринку
Спрямованість Словник Ідентифікація Симпатія Рольова модель	Співучасть		
Злиття Приєднання Скорочення Композиція Семантація Шарж Гумор	Виразність		
Рима Ритм Рівновага Сглаженість	Естетичні якості		

У лівій колонці малюнка розміщений повний список всіх технічних прийомів, доступних творцеві нових комерційних назв. У перший блок об'єднані методи, від символізму до аналогії, які можна застосувати для створення виразного послання споживачам. Розглянемо кожен з цих методів за допомогою наступних прикладів.

Швидкість, потужність і мужній характер спортивних автомобілів виражений за допомогою символізму і сімпітизму (з'єднання при конструюванні комерційної назви виразного звучання з відповідним образом) в торговій марці «JAGUAR». Торгова марка «Газель» вдало використовує аббревіатури (ГАЗ), що асоціюються з силою і потужністю, вдаючись до символічного прийому («газель» – дика тварина, що символізує швидкість і мобільність).

Торгова марка «Бістро» (каші швидкого приготування) використовує якийсь персонаж (мабуть, творця каш) і найбільш чітко передає закладене в назві послання – «повноцінна їжа без особливих зусиль!», Марка «ZIPPER» (застібка «блискавка») заснована на звуконаслідуванні і припускає швидкість користування застібкою.

Назва «MANPOWER» («кінська сила») – метонімічне оголошення (метонімія – заміщення назви поняттям, тісно пов'язаним з названим об'єктом) про послуги, що надаються агенцією соціальної допомоги.

За допомогою назви PIED PIPER (різнокольоровий сопілкар) компанія зі знищення шкідників створює яскраву картину власних послуг завдяки посилення, тобто нагадування про легендарного казкового персонажа.

Завдяки аналогії з motorcade назва «ASPENCADE» несе інформацію про мотоциклетне ралі серед соснових лісів Південних Скелястих Гір (США).

Другий блок становлять різні способи впливу на споживача. Відчуття особистої участі або дружніх відносин з компанією або її продукцією можна отримати, акуратно направляючи назву в бік потенційних потреб, включаючи використання відповідного словникового запасу або рівня мови.

Торгова марка «Золота Ява» запозичила колишню славу дореволюційної торгової марки «Ява» і була позиціонована як доступні за ціною цигарки, які не поступаються за якістю (гідний «удар у відповідь» по Америці) закордонним аналогам. Марка «Домик в деревне» не залишає сумніву споживачам, що молочні продукти зроблені з натуральних продуктів в сільській місцевості. Дитячі каші «Вкусняшка» вселяють молодим мамам, що каші спеціально розроблені для малюків і мають прекрасний смак. Читачки «Cool girl» (молодіжний розважальний журнал) відносять себе до «крутих», «просунутих» і «що йдуть в ногу з часом» представниць слабкої статі.

У третьому блоці перераховані різні технічні прийоми, за допомогою яких можна досягти ефекту гостроти або «проникаючої здібності» комерційної назви. Наприклад, злиття, як у слові GRASPEN, приєднання, як у слові DIAGUIDE, скорочення, як у слові AUTOMAT, композиція, як в «Білайн» і, нарешті, семантика (з'єднання семантем, запозичених з різних слів) у назві «Біо-Макс».

Нарешті, у четвертому блоці перераховані прийоми, за допомогою яких можуть бути підкреслені естетичні або поетичні властивості комерційної назви. Це використання текстів пісень («33 корови»), рими і хорошої рівноваги (наприклад, «FRUIT OF THE LOOM»), ритму (як у назві «СОСА-COLA»), згладжених звуків («JELLIBEANS») і навіть збалансованим зовнішнім виглядом («KODAK»).

Всі чотири ефекту – асоціативність (запам'ятовуваність), співучасть, виразність (гострота) і естетичні переваги – націлені на одне: допомогти потенційному споживачеві зрозуміти закладене у назві комерційне послання і запам'ятати торгову марку, а також викликати в нього позитивні емоції, коли він чує це слово.

Створення ж інших елементів бренду – логотипу, символу, слогана, звуку і т.д. – вимагає спеціальних навичок. Для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, який володіє законами композиції. Створення слогана вимагає професійних знань слоганіста або копірайтера. Для створення звукового бренду необхідна участь фахівців зі звукозапису. Але все-таки назва товару, послуги, фірми серед всіх компонентів бренду відіграє найбільшу роль або, принаймні, домінуюче значення.

### **3. Наукові основи брендингу**

Підприємці як творців торгових марок

У своїй книзі *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers. Trust From Wedgwood to Dell*, професор Гарвардського університету Ненсі Коен аналізує діяльність шести кмітливих і успішних підприємців, які працювали у різний час. Йозеф Веджвуд, Генрі Хайнц Маршалл Філд, Есті Лаудер, Говард Шульц і Майкл Делл зуміли створити сильні марки практичний з нічого.

Кожен з них правильно зрозумів що формуються потреби людей і придумав марки, які їх задовольняли. Вивчивши попит на нових ринках, вони знайшли способи сподобатися споживачам. Наприклад, Г. Хайнц зауважив, що в період індустріалізації багато жителів сіл переселилися в міста. Не маючи під рукою звичних овочів і фруктів, вони майже не могли робити улюблені домашні консерви. Тому він прийняв рішення виробляти високоякісні напівфабрикати. Він використовував всі технологічні можливості маркетингу, щоб підвищити обізнаність споживачів про свою продукцію. Компанія була заснована в 1876 році, а в наші дні річний обсяг її продажів дорівнює 9 млрд. \$.

Проблема правильного визначення потреб споживачів і шляхів їх задоволення актуальна і в наші дні. Наприклад, Майкл Делл, засновник *Dell Computer*, зрозумів, що споживачі бажають купувати комп'ютери з оптимальною конфігурацією, і організував виробництво за індивідуальними замовленнями. Така модель прямих продажів дозволяла підтримувати постійний контакт з споживачами при низьких витратах, що і зробило фірму провідним продавцем комп'ютерів в 1999 році.

Розуміння природи ринкового лідерства

За результатами досліджень професора Пітера Голдера зі Школи бізнесу при Нью-Йоркському університеті, більшість провідних брендів з

часом втрачають лідерство. Голдер досліджував 650 брендів в 100 категоріях, порівнюючи дані за 1923 і 1997 роки. Він виявив, що тільки 23 лідера ринку з 100 зберегли лідерство 1997 році. А в категоріях одягу і модних товарів лідери помінялися повністю.

У 1923 році на ринку друкарських машинок лідирувала фірма Underwood. Але в 1950 і 1960-х роках вона втратила статус лідера, відмовившись від випуску електричних машинок.

Як приклад збереження довготривалого лідерства П. Голдер приводить Wrigley, домінуючу на ринку жувальної гумки дев'ять десятиліть. На думку Голдера, успіх Wrigley заснований на трьох факторах: "Підтримка і створення сильних марок, орієнтація на один товар, стабільність категорії товарів, де з 1923 року майже нічого не змінилося". Wrigley завжди підтримувала свої марки активним спонсорством і рекламою. Вона використовувала дочірні фірми для категоріального розширення, наприклад, гумки без цукру, але намагалася не послабити основну марку. Спеціалізація на "жуйки" дозволила фірмі отримати максимальний ефект від зрілих торгових марок. Обсяги продажів гумки в 1990-і роки росли на 10% щорічно. в кінці кінців, ринок жувальної гумки стабільний і простий. Крім того, фірма робить значні інвестиції в поліпшення товару і упаковки.

Інша стаття П. Голдера, написана разом з Джеральдом Телісом, підтверджує цю точку зору. У статті розглядаються п'ять факторів, що сприяють утриманню ринкового лідерства.

- Бачення масового ринку

Кількість і лояльність споживачів залежить від якості моніторингу їх переваг. Марка Pampers від Procter & Gamble не була лідером ринку протягом перших років свого існування. Однак вона робила значні інвестиції в дослідження і розробки для створення недорогих одноразових підгузників і стала ним.

- Цілеспрямованість

Щоб забезпечити лідерство, часто потрібно ретельно і довго працювати над новими технологіями. Наприклад, JVC 21 рік проводила дослідження, які дозволили в 1976 році вивести на ринок домашній відеомагнітофон, і зайняла лідируючі позиції.

- Фінансові зобов'язання

Підтримка торгових марок вимагає значних витрат на дослідження, розробки і маркетинг. Компанії, які прагнуть в першу чергу отримати швидкий прибуток, навряд чи зможуть довго утримувати лідерство.

- Постійні інновації

Конкуренція і зміни уподобань споживачів змушують вносити постійні удосконалення. Наприклад, у GiJeffe завжди є близько 20 товарів, що знаходяться на стадії розробки.

- Інтеграція активів

Маючи лідерство в одній з родинних категорій, можна забезпечити його в іншій. Наприклад, Соса-Сола використовувала свій успіх і досвід роботи з колою для виведення на ринок дієтичної коли (Diet Cola) в 1982 році. У 1983 році Diet Cola зайняла провідні позиції.

#### **4. Можливості і труднощі брендингу**

В наші дні споживачі приділяють торговим маркам набагато більше уваги, ніж раніше, тому займатися брендингом стало набагато складніше. Зростаюче визнання цінності торгової марки в останні роки призвело до істотного ускладнення маркетингу і брендингу. Основні причини наводяться нижче.

- Зростання недовіри споживачів.
- Ускладнення структури сімейств і портфелів торгових марок.
- Зростаюча зрілість ринків.
- Посилення конкуренції.
- Проблеми виділення торгових марок.
- Ослаблення прихильності до торгових марок.
- Посилення торгових марок посередників.
- Посилення впливу торгових посередників.
- Поява нових засобів масової інформації.
- Зниження ефективності традиційних засобів масової інформації.
- Нові можливості комунікацій.
- Збільшення витрат на просування.
- Скорочення витрат на рекламу.
- Зростання витрат на підтримку товару.
- Орієнтація на отримання короткострокових вигод.
- Збільшення циклу робіт.
- Зростання недовіри споживачів
- Споживачі краще засвоїли сутність і принципи маркетингу і звертають більше уваги на маркетингову діяльність і мотивацію компаній.
- Вони отримують підтримку і знаходять інформацію за допомогою спеціальних ЗМІ (журнал Consumer Reports і ін.), Web-сайтів і т.д. Сьогодні ефективність традиційних методів переконання істотно знизилася.
- Люди мало довіряють телевізійній рекламі.

Інвестиції в рекламу, зроблені в 1950-і і 1960-і роки, до сих пір дають якусь віддачу, наприклад реклама сигарет Marlboro зі знаменитим ковбоєм. У 1950-ті роки: було так легко контактувати зі споживачами! Зараз це просто неможливо.

До того ж тоді ринок набагато краще сприймав рекламу. Зараз всі вже знають «все про все». І чим наполегливіше намагатися зацікавити

телеглядачів, тим активніше вони опираються. Людей все важче переконати в необхідності чого-небудь.

Інші маркетологи вважають, що змінилися вимоги споживачів до товарів і послуг.

Наприклад, Кевін Робертс з агентства Saatchi of Saatchi вважає, що компанії повинні створити «марки довіри», а ще краще «марки любові», оскільки для успіху торгової марки недостатньо простого поваги.

Сьогодні майже все розглядається у взаємозв'язку любов-повага. Ви можете будувати відносини з людиною або торговою маркою або на повазі, або на любові. Якщо раніше вважалося, що для перемоги достатньо поваги, то тепер для неї необхідна любов. Якщо ви самі не любите те, що ви мені пропонуєте, мене також не зацікавить це.

Бурхливе зростання кількості торгових марок

Головна зміна полягає в появі безлічі торгових марок і товарів, в тому числі за рахунок лінійного і категоріального розширення. Тому в назвах багатьох споріднених брендів застосовують загальні слова. Наприклад, Соса-Сола крім класичного напою випускає дієтичну колу, колу з присмаком вишні та ін. До первісного варіанта зубної пасти Crest, з 1955 року, що випускає компанія Procter & Gamble, тепер додався ряд її різновидів: CrestMint (з м'ятою, 1967 р.); AdvancedFormulaCrest (з поліпшеною формулою, 1980 р.) CrestforKids (для дітей, 1987 р.); CrestforSensitiveTeeth (для зубів з підвищеною чутливістю, 1994 р.).

Поява нових засобів масової інформації

Крім того, варто звернути увагу на появу нетрадиційних засобів масової інформації, методів стимулювання збуту і інших нових способів виходу на споживачів і створення капіталу марки. До них відноситься наступні спонсорство, реклама в магазинах і на транспорті, в громадських місцях, кіно фільмах і, нарешті, інтерактивні електронні ЗМІ. У силу ряду причин ефективність реклами в традиційних ЗМІ знизилась. Особливо це стосується телемереж, у багатьох країнах вартість телереклами різко зросла. Починаючи з середини 70-х років, в Сполучених Штатах темпи зростання її вартості набагато перевищили рівень інфляції і приріс телеглядачів. В результаті величина показника «витрати на тисячу глядачів» (CostPer-Thousand-CPT) Нині в п'ять разів більше його значення в 1970 році. Іншими словами, ефективність телереклами знизилася в п'ять разів. Рекламодавці вирішили замінити 30- або 60-секундні рекламні ролики 15 секундними, що призвело до зниження запам'ятовування реклами. Зростання кількості незалежних телекомпаній і кабельних каналів привело до різкого зменшення частки телеаудиторії основних каналів (з 91% в 1975 році до 60% у 2000 році). Широке поширення пульта дистанційного керування дозволяє глядачам без проблем перемикається. З цих та інших причин рекламна частина бюджету

комунікацій поступово скорочується. Замість цього компанії вважають за краще розкручувати бренди з допомогою нетрадиційних способів.

#### Зростання конкуренції

Посилення конкуренції спонукає учасників ринку застосовувати фінансові стимули і знижки. Конкуренція загострилася під дією факторів попиту і пропозиції. Життєвий цикл багатьох товарів досяг стадії зрілості або занепаду, а їх споживання стабілізувався (забезпечити зростання обсягів продажів можна лише за рахунок захоплення частки ринку конкурентів).

#### Розширення торговельних марок.

Як зазначалося вище, ряд компаній вводять свої бренди в інші категорії товарів і створюють серйозну конкуренцію.

Ослаблення державного регулювання телекомунікацій, фінансових послуг, охорони здоров'я і транспорту призвело до появи нових конкурентів.

#### Глобалізація.

Відкриває нові ринки і джерела доходів, але загострює конкуренцію на існуючих, погрожуючи зниженням прибутку.

#### Цінова конкуренція з боку торгових посередників.

У всьому світі посилюються позиції дешевих марок оптових або роздрібних торговців, що імітують провідні торгові марки. Наприклад, на ринку анальгетиків в Сполучених Штатах Америки їх частка в загальному обсязі продажів виросла з 19% в 1985 році до 30% в 1991, в Великобританії - з 44 до 57%, а в Німеччині - з 9 до 13%. Зріс вплив компаній роздрібної торгівлі, які нерідко повністю керують магазинами. У основному вони борються з конкурентами за допомогою низьких цін. Вони ввели і активно «проштовхують» свої власні торгові марки і вимагають більш високої компенсації за «розкрутку» марок загальнонаціональних виробників.

#### Зростання витрат.

Посилення конкуренції змушує підвищувати витрати на введення нових або модифікацію існуючих товарів, що значно ускладнює збереження колишнього рівня підтримки.

A.C. Nielsen і NPD спільно ведуть базу даних моніторингу пробних і повторних покупок товарів масового попиту. Пробна покупка визначається як покупка сім'єю будь-якого товару у крайньому разі один раз протягом першого року після його появи в продажі. У другій половині 70-х років проби становили 15% від загального числа покупок, але до 1991 року їх частка знизилася до 10,6%.

#### Підвищення відповідальності.

Маркетологи часто прагнуть досягти амбітних цілей на шкоду забезпеченню довгострокової стійкості торгової марки. Бувають ситуації, коли фінансовий ринок або керівництво вимагають оперативного підвищення прибутку. Високі прибутки подобаються біржовим

аналітикам, так як вони вважаються показником довгострокового фінансового благополуччя фірми. Менеджери з маркетингу скорочують рекламні витрати або приймають інші рішення, які приносять короткострокову вигоду на шкоду довгостроковим перспективам розвитку. Більш того, багато хто з них не збирається довго залишатися на своїй посаді, думаючи про просування по службі. Вся ця сукупність суперечливих факторів змушує їх "латати дірки", не надто дбаючи про довгострокові наслідки таких рішень.

## **Тема 5. Види товарів та їх брендинг**

- 1. Бренди товарів і фірм**
- 2. Брендинг фізичних товарів**
- 3. Брендинг товарів B2B**
- 4. Брендинг послуг**
- 5. Брендинг компаній роздрібної торгівлі та дистриб'юторів**
- 6. Бренди товарів та послуг в Internet**
- 7. Люди і організації**
- 8. Бренди у галузі спорту, мистецтва і розваг**
- 9. Брендинг територій**
- 10. Брендинг ідей**

### **1. Бренди товарів і фірм**

Бренди, безсумнівно, дають важливі переваги як споживачам, так і фірмам. Виникає природне запитання, як вони створюються. Незважаючи на те, що саме фірми дають початковий імпульс створенню торгової марки в своїх маркетингових програмах та іншій діяльності, в кінцевому рахунку, торговельна марка – це щось таке, що живе в умах споживачів. Вона не виникає на порожньому місці, вона існує в реальності. Більш того, її сприйняття носить особистісний відтінок і залежить від характеру та менталітету споживачів.

Стандартний товар – це звичайно виріб, що нічим не відрізняється від інших товарів. Тому споживачі слабо реагують на нього.

**Виробники відомих брендів досягли успіху, тому що зуміли довести споживачам унікальність своїх товарів.** З роками багато товарів стали відомими брендами в своїй категорії, наприклад, кави Maxwell House, мило Ivory і ін. Виробники застосовували різні методи брендингу. Всі вони досягли успіху, тому що зуміли довести споживачам унікальність своїх товарів. Іноді вони робили свій бренд еталоном якості в

категорії товарів. Недарма корпорація Intel витрачає чималі кошти на рекламу, підкреслюючи високу продуктивність і надійність їх мікропроцесорів і комп'ютерних чіпів.

При відсутності реальних відмінностей маркетингологи створювали імідж або інші абстрактні характеристики.

California Raisin Advisory Board (англ. Raisin – родзинки) успішно реалізувала подібний підхід. California Raisin Advisory Board в середині 1980-х років розробила цікаву рекламу і створила образ товарів, актуальних для сучасних споживачів. Раніше родзинки вважався нудною їжею, і споживачі мало знали про них. Щоб виправити становище, фірма почала нову рекламну кампанію. Центральними персонажами були родзинки. Вони носили модні сонцезахисні окуляри і білі рукавички, танцювали і виконували популярні пісеньки. Вони сподобалися споживачам, які стали вважати родзинки їжею, яка вносить різноманітність в життя стильних, сучасних людей. Це призвело до збільшення продажів на 20%. Однак головна перевага полягала в тому, що з'явилися можливості для ліцензування. Подібні персонажі з'явилися в іграшках, на сорочках і багатьох інших товарах, обсяги продажів яких за оцінками експертів, в 10 разів перевищили обсяги продажів первинного товару.

Брендинг універсальний, оскільки маркуванню піддаються найрізноманітніші товари. Як уже зазначалося, брендами бувають:

- фізичні товари,
- послуги,
- магазини роздрібної торгівлі,
- люди,
- організації,
- території або
- ідеї.

Розглянемо базові принципи брендингу цих видів товарів з використанням прикладів з досвіду різних компаній.

#### **4. Брендінг фізичних товарів**

Зазвичай, кажучи про брендінг, згадують відомі і престижні марки товарів масового попиту (наприклад, Coca-Cola, Kellogg, Kodak, Marlboro, Sony, Mercedes-Benz і Nescafe). Для їх просування завжди широко використовують тактику прямих продажів і найсучасніші методи переконання.

Сучасний маркетинг у фармацевтичній галузі

При просуванні рецептурних ліків раніше мало застосовували методи маркетингу товарів підвищеного попиту. В наші дні їх маркують набагато частіше і просувають за допомогою реклами, знижок та ін. Виробники багатьох ліків витрачають на це чималі кошти. Поширенню прямого

маркетингу сприяв дозвіл продавати деякі з них без рецепта. Наприклад, щоб повідомити про дозвіл вільного продажу на засіб від облісіння Rogam, в 1996 році компанія Upjohn витратила 75 млн. \$.

Коротко про торгову марку IBM.

IBM на своєму досвіді відчула підвищення впливу маркетингу і брендингу на успіх комп'ютерних компаній. Свій перший ПК вона випустила ще в 1981 році, а до 1985 року її частка ринку становила 41%. Однак через три роки вона скоротилася до 23%, і в IBM наступили тяжкі часи. Падіння обсягів продажів IBM пояснювалося неспрокусованою маркетинговою стратегією, яка зробила торгову марку IBM зручним об'єктом для всіляких маніпуляцій з боку виробників дешевих копій її комп'ютерів. Одна з проблем полягала у значній складності стратегії брендингу IBM. Компанія використовувала занадто багато торгових марок з незрозумілими назвами заснованими на технічній термінології. Тому в 1988 році прагнучи підвищити ефективність брендингу, вона заснувала спеціальний підрозділ для централізованого збору інформації. Намагаючись поліпшити свій імідж і краще зрозуміти споживачів, IBM провела серйозні маркетингові дослідження.

У 1993 році IBM відмовилася від послуг 70 рекламних агентств на користь компанії Ogilvy & Mather, якій заплатила 500 млн \$. Цей вибір частково пояснюється наступними причинами. По-перше, Ogilvy & Mather працює на ринках багатьох країн, по-друге, у неї великий позитивний досвід формування торгових марок. Знання та навички фахівців Ogilvy & Mather об'єднані в концепції обслуговування торгової марки.

Ogilvy & Mather почала з реклами комп'ютерів Artiva, які прийшли на зміну домашнім копіютерам IBM PS/1, розробленим чотирма роками раніше. В рекламі стверджувалося, що це – потужні офісні комп'ютери, що продаються за ціною домашніх

У 1997 році IBM активно рекламувала концепцію електронного бізнесу на телебаченні. Термін «електронний бізнес» вона придумала сама. Телевізійна кампанія супроводжувалася серіями друкованих рекламних оголошень, які пояснювали, як IBM допомагає в організації електронного бізнесу для малих і середніх компаній. Крім того, компанія розробила Web-сайт (IBM.com/e-business), що містить серйозну інформацію про концепцію електронного бізнесу, опис окремих випадків, прикладів. За 1997-2000 роки вона витратила близько 2 млрд \$ на розкрутку цієї концепції.

## **5. Брендинг товарів B2B**

Брендинг товарів B2B має на увазі формування престижу фірми, заснованого на позитивному іміджі та репутації компанії, що, в свою

чергу, призводить до збільшення продажів і встановлення більш вигідних відносин.

Сильні торгові марки товарів B2B (ділові торгові марки) часто вважаються корпоративними торговими марками, тому даному напрямку брендингу слід приділяти першочергову увагу.

#### **4. Брендинг послуг**

На відміну від товарів, послуги нематеріальні. Це визначає особливості їх маркетингу. Їх якість більше залежить від конкретної особи або групи людей, що надають їх, тому брендинг особливо важливий для сервісних фірм при вирішенні проблем оцінки якості.

У цьому випадку символи торгових марок набувають величезного значення, оскільки вони допомагають конкретизувати абстрактну сутність послуг.

Сильні торгові марки в сфері послуг існують вже досить давно (наприклад, марки компаній American Express, British Airways, Hilton Hotels, Merrill Lynch і Federal Express).

Але в наші дні брендинг послуг став більш досконалим і популярним. Навіть такі професійні консалтингові фірми, як Coopers & Lybrand, KMPG Peat Marwick і Anderson Consulting, почали формувати свої бренди. Джон Мерфі з компанії Interbrand зауважує: «За останні 30 років деякі з найгучніших успіхів у брендингу були досягнуті організаціями, що працюють в сфері послуг».

Коротко про торгову марку: високі польоти з Southwest Airlines.

Southwest Airlines була заснована в 1967 році. Компанія почала свою діяльність з організації сезонних перевезень між Далласом, Хьюстоном і Сан-Антоніо, але в наші дні вона діє в 55 містах по всій країні. Southwest відома завдяки невисоким цінам та ненав'язливому сервісу. Всі місця в літаку відносяться до одного класу, і під час польоту вам не запропонують подивитися фільм або перекусити.

У компанії Southwest добре розуміли, що не виграють конкурентну боротьбу тільки за рахунок низьких цін, так як інші авіакомпанії можуть запропонувати дешевші послуги. Для забезпечення лояльності споживачів авіакомпанія вирішила провести унікальний експеримент: в якості бортпровідників виступали Польотні Кролики. Вони обслуговували споживачів напоями Love Portions і закусками Love Bites, жартували і розважалася. В одному з листків обліку кадрів вказувалося, що кандидат на вакансію повинен мати почуття гумору. Глава компанії неодноразово зустрічав пасажирів в костюмі Елвіса Преслі або обслуговував їх в костюмі кролика. Крім того, компанія приємно здивувала дисциплінованих споживачів. Ті, хто прийшов задалегідь, обслуговувалися раніше інших.

## 5. Брендинг компаній роздрібної торгівлі та дистриб'юторів

Для компаній роздрібної торгівлі та інших учасників маркетингових каналів, що займаються збутом (розподілом) товарів, торговельні марки виконують ряд важливих функцій:

- вони викликають у споживачів інтерес, прихильність і лояльність до магазину
- споживачі добре пам'ятають про можливість купити товари певних марок.
- марки допомагають формувати імідж магазину і визначити правильне позиціонування.

Компанії роздрібної торгівлі формують імідж власної марки, створюючи унікальні асоціації:

- з якістю обслуговування,
- асортиментом товарів,
- ціною і кредитною політикою

Привабливість марок дає можливість

- використовувати більш високі цінові надбавки,
- підвищувати обсяги продажів і збільшувати прибуток.

Магазинні торгові марки (марки роздрібного продавця)

Компанії роздрібної торгівлі іноді створюють власні бренди, використовуючи назви магазинів, сторонніх об'єктів або поєднання тих і інших. Ці продукти іноді називають "магазинними торговими марками" (storebrands) або "марками роздрібного продавця" (privatelabelbrands). Вони:

- підвищують лояльність відвідувачів магазинів і
- дають можливість отримати більш високий прибуток.

У Великобританії п'ять або шість мереж магазинів бакалійних товарів забезпечують приблизно половину обсягів продажу продуктів харчування і товарів, що розфасовані в країні. Причому лідером вважається мережа магазинів Sainsbury, яка контролює приблизно 15% ринку.

У мережі магазинів Marks & Spencer продаються тільки власні товари.

## 6. Бренди товарів та послуг в Internet

Характерною особливістю кінця ХХ століття стало безпрецедентне прагнення старих класичних і нових онлайн-фірм до створення торгових марок в Internet (мережових торгових марок).

При просуванні мережових торгових марок багато маркетологів допускали серйозні і часто фатальні помилки. В основному вони надто спрощували брендинг, наприклад, обмежувались яскравою або незвичайною рекламою. Хоча подібні маркетингові заходи привертати увагу споживачів, вони

- не передавали повноцінну інформацію про марку і її особливості.

- не пояснювали, навіщо її купувати.

Пошукова система Google була створена двома студентами Стенфордського університету. Назва походить від назви найбільшого числа «гугол» (10 в ступені 100). Цим творці пошукової системи хотіли сказати, що вона здатна переробляти значні обсяги даних, що знаходяться в мережі. Компанія залучила 25 мільйонів споживачів, які роблять 1800 запитів в секунду, і отримала прибуток завдяки спеціалізації на пошуку і відмовилася від надання інших послуг.

Простий текстовий інтерфейс, відсутність реклами і використання складних алгоритмів пошуку робить Google надійною і швидкою пошуковою системою. Вона отримує прибуток від кожного запиту, а також від ліцензійної передачі технології фірмам Yahoo і Washington Post.

Багато з найбільш успішних мережевих брендів походять від звичайних марок, що підтримують їх репутацію і маркетингову міць в Мережі. Партнерства придбали вирішальне значення, тому фірми створили системи партнерських відносин з посиланнями на сайти один одного. Мережеві маркетологи провели сегментування ринку і визначили зацікавлених споживачів, для яких марка мала унікальну цінність.

Про торгіву Amazon.com

У 1994 році Джефрі Безос пішов з роботи менеджера з хеджування фондів на Уолл-Стріт і повернувся в передмістя Сіетла, де і заснував цей відомий книжковий Internet-магазин. У нього не було ні найменшого уявлення про торгівлю. Але, мабуть, він знав, як перетворити Amazon.com в найбільший книжковий магазин на Землі. Через рік після відкриття в магазині продавався мільйон найменувань книг. Також Дж. Безос хотів, щоб Amazon.com надавав споживачам унікальні можливості купівлі товарів і найвищий рівень обслуговування. Він хотів зробити магазин кращою з компаній, орієнтованих на споживачів. Тому дизайн сайту був продуманий так, щоб відвідувачі магазину могли одночасно ознайомитися з книгою і дізнатися про наявність аналогічних книг. Споживачам, що надіслали інформацію про улюблених авторів і книгах, Amazon.com вислав рекомендації та огляди книг. Іншим способом безпосереднього спілкування з зареєстрованими споживачами було створення індивідуальних сторінок. Про ці споживчі особливості своєї торгової марки пан Безос сказав наступне: «Ми хочемо, щоб Amazon.com був відповідним магазином особисто для вас. Якщо у нас є 4,5 мільйона споживачів, то у нас повинно бути 4.5 мільйона магазинів».

Щоб підвищити свій престиж серед споживачів, Amazon.com забезпечив пріоритетне відвантаження багатьох книг без додаткової оплати. Це призвело до очікуваного підвищення лояльності. У 1998 році 60% всіх нових замовлень надійшло від існуючих споживачів.

Спочатку зростання Amazon.com в значній мірі забезпечувалося за рахунок позитивних оцінок споживачів і засобів масової інформації.

Покупці добре знали Amazon.com ще задовго до планування покупок в Мережі. В 1999 році один аналітик сказав: «Якщо думаєте про покупки в Мережі, то, в першу чергу, ви думаєте про Amazon.com».

У порівнянні з іншими Internet-магазин мало вкладав в рекламу. Завдяки ефективній стратегії розвитку він розширив асортимент продаваних марок за рахунок компакт-дисків, відео та подарунків. У 1998-2001 роках на сайті почали продаватися товари найрізноманітніших категорій, від іграшок до апаратного забезпечення для комп'ютерів. За цей час Amazon.com створив родинні сайти в Великій Британії, Японії, Німеччині та інших країнах. Тим самим він став ближче для споживачів багатьох країн. Безос оголосив про намір своєї компанії забезпечити «найбільший вибір на Землі». Зараз Amazon.com потужний як ніколи. У нього 29 мільйонів споживачів і річний обсяг продажів в 3 млрд \$.

## 7. Люди і організації

Брендами бувають не тільки стандартні товари і послуги, але і люди і організації. Очевидно, що найменуванням марки служить ім'я людини. Крім імені, у людини або організації, як правило, є чіткий імідж, улюблений або нелюбимий іншими людьми. Особливо це стосується політиків, артистів або професійних спортсменів. Всі ці публічні люди конкурують один з одним за прихильність громадськості і мають вигоду з володіння сильним і позитивним іміджем.

Наприклад, опитування більш ніж 2000 споживачів, проведений в 1994 році, показало, що Сінді Кроуфорд краще за інших зірок привертає увагу до рекламних кліпів. Уміло користуючись своїм іміджем, вона стала однією з провідних «торгових марок» в товарній категорії супермоделей. Після цього їй заплатили приблизно 6,5 млн \$ за використання імені в назвах товарів. Ще раніше зняли популярні відеофільми з комплексами фізичних вправ, надрукували календарі з фотографіями Сінді в купальних костюмах. Крім того, вона уклала великі рекламні контракти з Revlon, PepsiCo і Kay Jewelers. Привабливість іміджу Кроуфорд не має географічних або вікових меж.

В якості торгової марки виступають не тільки знаменитості, а й цілком звичайні люди. Той, хто намагається зробити кар'єру, займається брендингом, прагнучи створити імідж кваліфікованого, талановитого і комунікабельного працівника; іншими словами, створити власний бренд. Відповідний імідж людини відіграє надзвичайно важливу роль, коли інші люди сприймають і інтерпретують його слова, дії і вчинки.

У прикладі розповідається про те, як Марта Стюарт стала уособленням домогосподарки, своєрідною «торговою маркою». Марта Стюарт не відразу стала одним з провідних експертів з ведення домашнього господарства. У 1972 році вона пішла з роботи брокера на

фондовій біржі і зайнялася організацією банкетів. У 1979 році один з них справив приємне враження на директора видавництва. Він запропонував їй контракт на видання книги Entertainment (англ Entertainment – організація прийомів).

Ця книга поклала початок франчайзинговому бізнесу Марти Стюарт. Вона перевидавалася 13 разів, при цьому було продано понад 500 тис копій. У 1995 році Марта Стюарт організована авторську колонку під назвою Ask Martha («Запитайте у Марти»), опубліковану в 235 газетах США і Канади. Крім того, пані Стюарт видає щомісячний журнал Stewart Ung, розробляє телевізійні програми і бере участь в них.

Одяг та різні господарські речі випускаються під торговою маркою Марти Стюарт становлять невелику, але важливу частину асортименту продукції, оскільки приносять Марті суттєві доходи. У 1997 році велика корпорація роздрібної торгівлі Kmart насилу домоглася підписання угоди про продаж товарів під маркою Martha Stewart every day. У 2000 році обсяг продажів продуктів лінії Martha Stewart every day склав 1 млрд \$.

У 1997 році компанія заснувала Web-сайт (marthastewart.com), на якому продається близько 1500 найменувань продукції з каталогу Martha Stewart by mail. У 2000 році середньомісячна кількість відвідувачів зросла до 1.3 мільйона чоловік, при збільшенні частки доходів від електронної комерції до 38%. Успіх пані Стюарт частково пояснюється продуманим веденням бізнесу і кваліфікацією, зокрема, вона усвідомлює важливість постійного контакту зі споживачами, вміє привернути і обслужити їх. Martha Stewart користується усіма можливостями для спілкування. У 1999 році вона безпосередньо і з задоволенням спілкувалася з клієнтами, продаючи домашні сніданки в торговій палатці навпроти Нью-Йоркської фондової біржі. У 2001 році телеглядачі бачили її в середньому 21 раз на тиждень. Постійний контакт дає позитивні результати. У 2000 році доходи Martha Stewart Omnimedia зросли до 286 млн. \$.

Організації створюють свій імідж, керуючись тими ж принципами. вони

- розробляють маркетинговий комплекс,
- виробляють продукцію або
- займаються будь-якою іншою діяльністю.

Некомерційні організації, такі як «Червоний Хрест», «Міжнародна амністія» та ЮНІСЕФ, приділяють все більше уваги маркетингу

Наприклад, Національне географічне товариство (National Geographic Society), створене в 1888 році 33 шанованими вченими, вважається некомерційною науково-освітньою організацією, що займається навчанням і розповсюдженням географічних знань про сушу, море та повітряний простор. Товариство випускає журнал National Geographic, книги, робить телевізійні програми і сувеніри. Подібно виробнику будь-яких споживчих товарів, воно регулярно аналізує власний імідж і реакцію споживачів на

запропоновану нову продукцію. Більш того, Національне географічне товариство розробило рекламну базу даних всіх своїх транзакцій. За допомогою цієї бази вивчається сегментація ринку і аналізуються можливості контакту з групами споживачів.

## **8. Бренди у галузі спорту, мистецтва і розваг**

Особливим випадком маркетингу людей і організацій як торговельних марок виступають спорт, мистецтво та індустрія розваг. Сучасний маркетинг в цих галузях зараз звернувся до складних методів маркетингу товарів масового попиту.

Багато команд не хочуть, щоб рівень відвідуваності матчів і їх фінансове благополуччя залежали лише від спортивних результатів. Тому вони намагаються використовувати різні поєднання реклами, «розкрутки», спонсорства, поштових розсилок та інших форм комунікацій. Формування бажаного іміджу, забезпечення поінформованості та лояльності уболівальників дозволяють їм підтримувати фінансове благополуччя за будь-якої спортивної погоди. Зокрема, вони отримують чималі доходи від продажу ліцензій на право використання символів і емблем.

Крім спорту, брендинг важливий для мистецтва і розваг, в першу чергу – для кіно, телебачення, музики і книг. Потенційні покупці не можуть судити про їхню якість при попередньому зовнішньому огляді, тому вони змушені користуватися порадами знайомих людей, чутками або рецензіями фахівців.

Кінофільм вважається особливим видом товару. Його оцінюють по сюжету, акторам і режисерові. Багато фільмів, наприклад «Зоряні війни», «Смертельна зброя», «Бетмен», «Горець», стали сильними марками, які залучають споживачів. Тому студії розширюють їх, знімаючи серіали з їх сюжетами і персонажами. Успіх таких серіалів обумовлений популярністю імен учасників (акторів, продюсерів, режисерів і т.д.). Глядачі мають гарне уявлення про такі фільми. Загалом, все це – звичайний брендинг. Наприклад, відомі «Зоряні війни» принесли 7,2 млрд. \$ за рахунок демонстрації фільмів, продажу відеокaset і ліцензування.

Найменування сильних брендів індустрії розваг цінні, тому що вони викликають у споживачів сильні і приємні відчуття. Після розпаду легендарної групи Led Zeppelin Роберт Планта і Джиммі Пейдж організували тур Unledded (в буквальному перекладі з англ. «Залишки, спадкоємці Led Zeppelin»). Вони зібрали 33 млн. \$ від продажу квитків та продажу близько мільйона дисків. Це значно менше того, що вони могли б заробити на відродженні групи.

## 9. Брендинг територій

Деякі території, подібно товарам і людям, вважаються торговими марками. Іноді і марку просто називають на честь території. Це ефективно, так як люди запам'ятовують назву території і починають думати про неї.

Підвищення мобільності людей і фірм, розвиток індустрії туризму і ряд інших чинників сприяли маркетингу територій. Міста, штати, регіони і країни активно «розкручуються» за допомогою різних засобів комунікацій.

На початку 1990-х років влада штату Алабама провели вельми вдалу кампанію, яка спростовує усталені стереотипи про його життя і особливості. Такі кампанії проводяться для підвищення обізнаності та створення сприятливого іміджу території, який міг би захопити людей і спонукати їх відвідати це місце.

Про проблеми іміджу Великобританії.

Не падати духом? Імперське зарозумілість псує імідж Великобританії

Якби Великобританія була торговою маркою, то яким чином її слід було б продавати? Цьому питанню була присвячена доповідь рекламного агентства BMR ODB Needham, зроблений на початку 1990-х років. У доповіді стверджувалося, що іноземці вважають країну старомодною і консервативною. Автор доповіді Анека Елвіс порівнювала імідж Великобританії з елітним клубом джентльменів, які дотримуються безглузких консервативних цінностей. Вони не просто не приваблюють, але і не мають будь-якого відношення до нового покоління. Елвіс визнавала, що багато рекламистів займалися маркетингом британського минулого. Але ніхто не створив образ сучасної Великобританії. При підготовці доповіді агентство проводило групові дискусії з англійцями і англійками, підлітками та іноземцями, що живуть у Великобританії. Крім того, воно вивчало громадську думку в США, Індії, Азії, Австралії та Новій Зеландії. Незважаючи на регіональні відмінності, сумарний результат був невтішним. Ось враження жителів деяких регіонів.

Австралія і Азія. Великобританія асоціювалася з грубою силою і самовпевненістю неіснуючої нації. Жителі Австралії і Нової Зеландії вважали її відсталою країною.

Європа. Жителі Західної Європи намалювали гарну дитячу картинку, засновану на позитивних враженнях від Лондона і його околиць. Позитивний імідж поєднувався з негативною думкою про кулінарні здібності британців, їх одяг.

Жителі Східної Європи поважали Великобританію за незалежність і впевненість у своїх силах. Для них імідж країни пов'язаний з автомобілями Ролс-Ройс, ВВС, британською пресою та університетами.

Америка. Американці мають дуже обмежене уявлення про Велику Британію. Крикет, чаювання і Джеймс Бонд – ось найпопулярніші асоціації.

У доповіді British Council йдеться про таке ж неоднозначне ставлення до неї серед молодих фахівців з 13 різних країн. Британська Рада розробила спеціальну програму зміни іміджу країни. Директор Ради сказав про мету програми наступне: «Великобританія викликає повагу, але не серйозний інтерес. Ми хочемо довести, що ми не тільки країна, яка живе в тіні великого минулого. Ми – це не просто велич Шекспіра і Діккенса. Ми хочемо, щоб люди знали, що наші дизайнери підкорили Париж, а наші вчені клонували овечку Доллі і винайшли Віагру».

### **10. Брендинг ідей**

Багато, особливо некомерційних організацій, успішно перетворили в торгові марки свої ідеї та ініціативи. Зміст ідей та ініціатив виражається з допомогою

- фрази,
- гасла або
- символу.

Брендинг ідей і ініціатив робить їх внутрішній зміст більш яким і конкретним.

Норвезька гігант індустрії переробки використаної тари з-під напоїв Tomra Systems ASA сповідує таку концепцію. Нові технології переробки роблять задачу тари зручнішою. Отже, люди здають більше тари і менше забруднюють навколишнє середовище. У США фірма створила близько 200 переробних центрів rePlanet (recycle planet, в буквальному перекладі з англ. «Допомагаємо переробити світ»). Вони розташовані в зручних місцях, там чисто, а прийомні машини легко експлуатувати. Там стоїть найдосконаліше обладнання, що створює сприятливе уявлення про досвід в переробці тари. В цілому центри підкреслюють бажання фірми стати першою і найкращою в цьому бізнесі.

Приклади сильних торгових марок

Нижче перераховані марки, що лідирують у десяти найважливіших категоріях товарів з 1925 року:

- Coca-Cola (безалкогольні напої),
- Lipton (чай),
- Goodyear (автомобільні шини),
- Nabisco (крекери і кондитерські вироби),
- Wrigley (жувальна гумка),
- DelMonte (консервовані фрукти),
- Gillette (приладдя для гоління),
- Ivory (мило).

Ці торгові марки розвивалися і змінювалися протягом багатьох років. Багато з них мало нагадують початкові варіанти.

«Наукові основи брендингу» описують деякі принципи, вироблені першопрохідцями створення торгових марок.

Але багато марок втратили свої лідируючі позиції або взагалі припинили своє існування.

- Компанія Winston багато років лідирувала в категорії сигарет, але в 1975 році поступилася лідерством Marlboro, і тепер значно відстає від неї.

- Обсяги продажу Volkswagen, який колись був найпопулярнішим імпортом автомобілем в Сполучених Штатах Америки, різко скоротилися.

- Міф про непереможність брендів IBM, American Express і Sears був зруйнований.

Іноді невдачі пояснюються зміною технологій або смаків споживачів або іншими зовнішніми факторами. Але в інших випадках винні самі учасники ринку. Деякі з них не змогли вловити зміну ринкових умов і продовжували працювати по-старому. Або, ще гірше – усвідомлювали необхідність змін, але допустили грубі помилки. Будь-яка марка дуже вразлива і чутлива по відношенню до будь-яких проявів поганого менеджменту.

## **Тема 6. Управління брендом**

- 1. Сутність та принципи управління брендом**
- 2. Процес сучасного бренд-менеджменту**
- 3. Зв'язок управління брендом зі стратегією компанії**
- 4. Підвищення ефективності управління брендом**
- 5. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку**

### **1. Сутність та принципи управління брендом**

Вперше термін бренд-менеджмент з'явився в 1931 році в знаменитій тепер службовій записці Нейла МакЕлроя, співробітника рекламного відділу Procter & Gamble. МакЕлрой запропонував ввести в компанії нові посади – «бренд-мена» з помічниками – і сформулював їх обов'язки. Нейл, з успіхом втілював свої ідеї в життя, згодом очолив хімічний гігант, а ще пізніше, до речі, – Міністерство оборони США.

До практики бренд-менеджменту прикута пильна увага ділової спільноти: зокрема, консалтингова фірма Interbrand і журнал Business Week

щорічно публікують рейтинги найбільш цінних брендів. Ці класифікації відображають ринкову вартість компаній, яка здебільшого складається з цінності бренду: сильні, великі бренди, як показує дослідження компанії McKinsey & Company, забезпечують більшу дохідність акціонерам, ніж слабкі або вузькоспеціалізовані.

Бренд-менеджмент – це процес управління брендом, спрямований на розробку довготривалих стратегічних засобів, підвищення прибутковості і зміцнення положення бренду на ринку.

Бренд-менеджмент – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів, або бренду. Мета – підвищення значимості продукту в сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду. Цінність бренду складає та вигода, яку бренд приносить виробнику: збільшення продажів, збільшення ціни, зниження собівартості. І тому, що ефективність бренд-менеджменту можна прорахувати, бренд-менеджери часто ведуть фінансову звітність – на відміну від маркетологів, яким бюджет і завдання надаються «зверху». Відповідно, бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією.

Управління брендом має носити стратегічний і цілісний характер. Саме по собі ця пропозиція не нова, проте як і раніше в більшості фірм присутня тенденція тлумачити активи бренду як конкретну вартість і не береться до уваги актив як сила й образ марки. Управління брендом має зосереджуватися на створенні образу бренду, для чого повинні бути об'єднані всі маркетингові зусилля. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренду, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

В основі бренд-менеджменту лежить брендингове планування, в рамках якого постійно здійснюються аналіз поточного стану бренду по 4-м основним напрямам:

1. Потреби покупця (явні і приховані).
2. Маркетингове середовище.
3. Конкуренти.
4. Внутрішнє бачення (прогнози бренд-менеджерів і їх інтуїція)

Бренд-менеджмент передбачає стратегічне і тактичне (оперативне) управління брендом або брендовим портфелем. Залежно від використовуваної архітектури брендингу істотно розрізняються підходи до управління і побудови організаційної структури.

Сучасні компанії все більше уваги приділяють управлінню брендами товарів, послуг чи фірм. Сучасний погляд на управління брендом (brand management) – процес створення індивідуальних рис бренду, зміни їх для досягнення максимальної ефективності, перевірки того, що індивідуальні риси не коректуються на догоду тактичній вигоді, а також складання

планів антикризового управління брендом у разі необхідності з метою стратегічного збільшення вартості бренду.

І перше, що необхідно мати на увазі, – це зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії, так як помилки в формулюванні стратегії бренду зводять нанівець всі наступні спроби ефективно управляти нею.

## 2. Процес сучасного бренд-менеджменту

Управління комплексом заходів у сфері брендингу представляє собою багатопланову і разом з тим монолітну, чітко скоординовану систему, покликану ефективно реалізувати політику компанії щодо впровадження, просування, підтримки і посилення бренду шляхом вирішення комплексу стратегічних і тактичних завдань в результаті активного залучення до процесу управлінського персоналу різного рівня. Даний процес ілюструє схема на рис. 5.

Зазвичай принципи створення і просування брендів, а також докладну документацію, методичні рекомендації по бренд-менеджменту, які деталізують його реалізацію на різних стадіях процесу брендингу та відповідних рівнях організаційної структури компанії, для неї розробляє і їй представляє комунікаційне або консалтингове агентство.

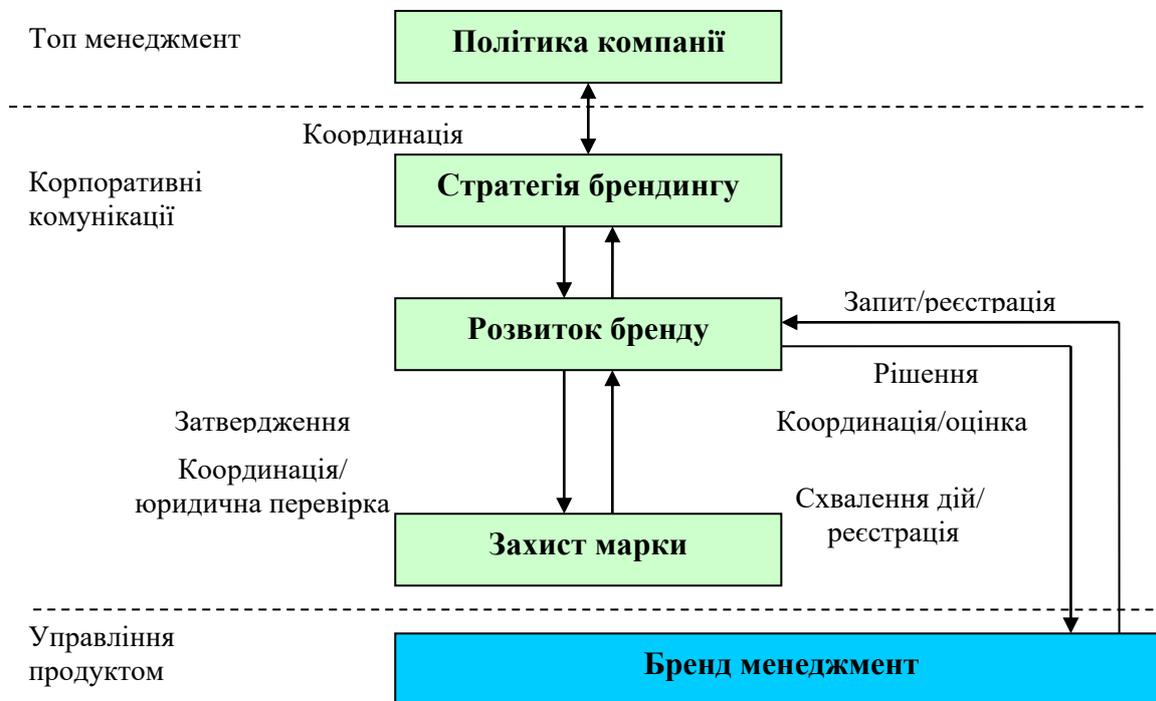


Рис. 5. Координація процесу управління брендом

Співпраця з цими організаціями має і позитивні, і негативні сторони. Його перевагами є:

- професійний погляд «зі сторонни», що передбачає більш об'єктивну оцінку ситуації і можливостей просування бренду;
- більш глибоке знання спеціалізованим агентством особливостей товарної або сервісної категорії і відповідних ринків завдяки досвіду роботи з іншими клієнтами того ж ринкового сектора або функціонують на інших ринках;
- володіння агентством «ноу-хау» в своїй області;
- незалежність суджень і оцінок агентства від політики замовника;
- можливості застосування більш ефективних творчих підходів до вирішення конкретних завдань.

недоліки:

- подовжується і ускладнюється структура комунікацій;
- творчі амбіції фахівців агентства можуть не дозволити ефективно вирішувати "приземлені", з їх точки зору, завдання просування бренду;
- можливі конфлікти між фахівцями компанії і агентства;
- моніторинг та аналіз проблем займають тривалий час;
- потенційно більш високі витрати.

Іноді компанії-виробнику, яка практикує багатомарочний підхід, доводиться приділяти особливу увагу побудові *архітектури брендів*, яка, згідно з Д. Аакер, "організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках цього портфеля і між різними моделями «продукт – ринок». Архітектура бренду фактично є портфельною стратегією, яка враховує особливості споживчого ринку, пов'язаної з поточним і прогнозованим сприйняттям споживачами портфеля компанії в цілому і кожного її бренду окремо.

Оптимальна архітектура брендів дозволяє:

- з урахуванням того що в брендінгу останнім часом зростає роль корпоративної ідентифікації, чітко визначити роль кожного бренду, виділити його із загальної системи, відмежувати від конкурентів, гармонізувати його відносини з споживачами;
- ефективно розподілити серед портфеля брендів бюджети на маркетинг і маркетингові комунікації, перетворюючи ці бюджети з витратних статей в інструмент розвитку бізнесу в цілому;
- домогтися синергетичного ефекту на різних рівнях шляхом оптимізації ролей брендів в різних контекстах, реалізації взаємодоповнюючих і підтримуючих маркетингових програм, які на різних етапах розвитку брендів сприяють скороченню витрат і, відповідно, підвищенню прибутковості операцій;
- чіткіше і зрозуміліше сформулювати концепцію і пропозиція продукту не тільки для споживачів, але і для співробітників компанії,

включаючи бренд-менеджерів, а також її ділових партнерів, що є одним з найважливіших компонентів сильного бренду;

- збільшити марочний капітал компанії, зміцнити вплив брендів на ключових ринках, знизити ступінь ризиків при розширенні брендів;

- мати уявлення про перспективи розвитку брендів, стратегічно націлити, побудувати і вдосконалювати майстер бренд.

Правильна архітектура брендів зміцнює «командний дух» і дає можливість уникати сепаратистських устремлінь бренд менеджерів, які концентрують зусилля на підтримці окремих брендів, за які вони несуть персональну відповідальність.

Особливість українського бренд-менеджменту, що веде до негативних наслідків, полягає в тому, що управління брендами в переважній більшості випадків повністю віддається на відкуп бренд-менеджерам, які звикли застосовувати в своїй діяльності традиційні форми і методи брендингу та не мають достатньо повноважень на інновації. Багато з них тільки імітують активність і основну увагу приділяють звітності, яка задовольнила б їх керівництво.

Одна з основних функцій управлінців вищої ланки – стимулювання застосування бренд-менеджерами ефективних сучасних та інноваційних підходів, а також технологій брендингу в процесі реалізації корпоративної політики щодо зміцнення іміджу виробника та посилення його брендів. В даний процес повинні бути залучені всі підрозділи і всі співробітники компанії (рис. 6). Їх спільними зусиллями підтверджується на практиці справедливість декларацій і обіцянок компанії, її брендів, їх соціальної місії, цінностей, які вони несуть кожному споживачеві окремо і суспільству в цілому.

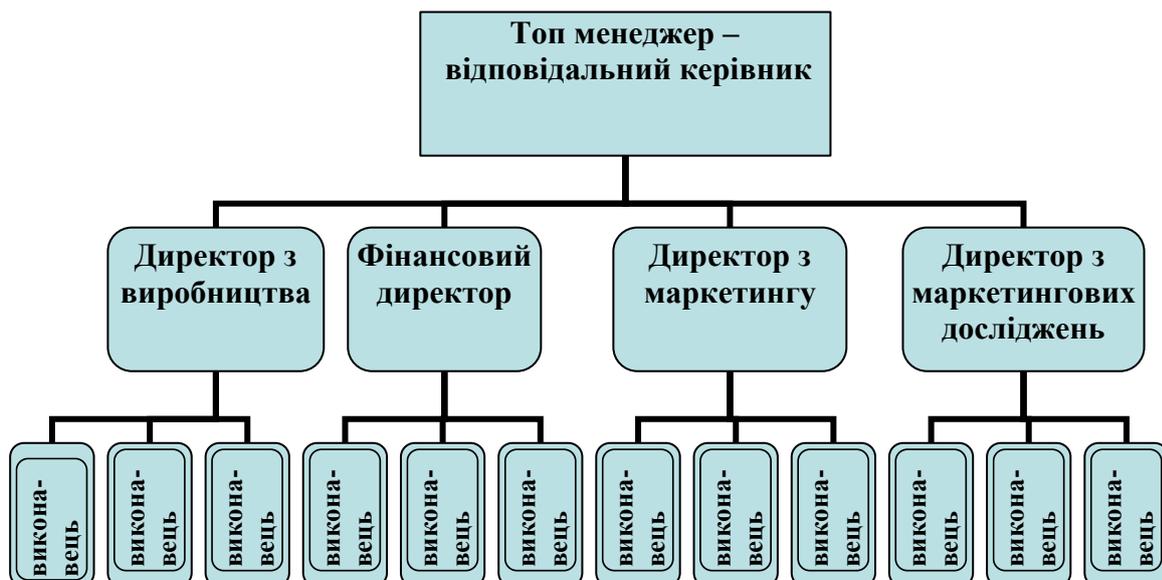


Рис. 7. Робота корпоративної структури на бренд

Кожен із співробітників компанії, залучений в процес брендингу, повинен пройти інструктаж, знати і розуміти її політику, свої власні можливості, бути зацікавленим проявляти ініціативу і давати пропозиції щодо поліпшення процесу на ввіреній йому ділянці.

У зв'язку з тим що брендинг – складний, розтягнутий у часі і просторі процес, унікальний в кожному конкретному випадку, його складові не завжди одні й ті ж. У ситуації, яка характеризується наявністю безлічі різнопланових факторів, успішна діяльність по створенню і просуванню брендів передбачає цілісність основоположною стратегії і всього комплексу необхідних для її здійснення тактичних заходів.

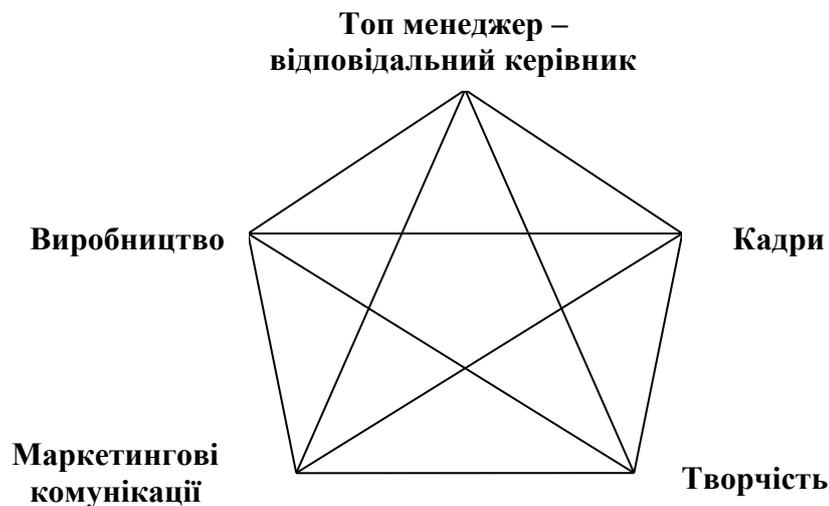
Ефективний брендинг можна порівняти з оркестром, в якому кожен з численних інструментів має власний звучанням, виконує притаманну лише йому партію, але підпорядкований диригенту, який зведе багатоголосся в мелодію. Недарма ще в 1970-х рр. в системі транснаціональної рекламної корпорації Ogilvy & Mather координацію маркетингових комунікацій назвали «*оркестровкою*».

Тепер це поняття розширилося, так як в сучасних умовах все ресурси і, відповідно, комунікації виробників, в тому числі внутрішньо фірмові, працюють па бренди. В умовах ринкової ситуації, що безпрецедентно ускладнилася, багато проблем виробника не можуть бути вирішені традиційними формами і методами роботи з маркетинговими комунікаціями. Потрібний багатовекторний і комплексний підхід, який включає багато напрямків діяльності і тому таїть в собі небезпеку розпилення зусиль і порушення принципів уніфікації – однаковості рекламних звернень. "Оркестрування" – динамічна система. Вона включає в себе заходи по запозиченню і використанню досвіду, накопиченого на місцях окремими «оркестрантами».

Брендинг все більшою мірою включає в себе елементи як внутрішнього, так і реалізованого поза корпорацій менеджменту і метаморфізують в бренд-білдінг, що використовує сучасні принципи мережевого (стільникового) управління, яке дозволяє здійснити інтеграцію численних елементів, що підживлюють один одного необхідною інформацією, оперативно реагують на внутрішньофірмові і зовнішні чинники, що впливають на виконувані ними функції. При такій організації діяльності утворюються невеликі, неформальні, які гнучко співпрацюють один з одним, мультидисциплінарні робочі групи, що концентрують у своєму складі найбільш оперативних, ініціативних і знаючих фахівців.

В результаті робочі процеси і діяльність компанії в цілому оптимізуються і інтенсифікуються, а її «мозкові ресурси» розподіляються з урахуванням важливості та специфіки вирішуваних завдань. При вмілому керівництві такою структурою вищим управлінським персоналом забезпечується краще представлення бренду в ринковому середовищі,

успішно реалізуються цілі, стандарти, мова, підходи, стиль маркетингових комунікацій, підвищується корпоративна культура (рис. 8).



**Рис. 8. Реалізація бренд-білдингу**

В сучасних умовах ефективний бренд-білдинг пріоритетно націлений не на підвищення продуктивності, а на досягнення додаткової вартості продукції, що випускається. Його можливості і переваги:

- створення стійкого довгострокового попиту на товар або послугу;
- додавання бренду додаткової цінності, яка залучає споживачів, клієнтів, інвесторів, фірми, які прагнуть до співпраці;
- створення і утримання істотного рівня прибутку;
- створення стійкої бази для розширення бренду завдяки поліпшенню і диференціації продукції, а також супутніх послуг, передумов виходу на нові ринки і регіони;
- захист виробника від диктату посередників;
- трансформація безликої бюрократичної організації в компанію, в якій і з якої доцільно працювати фахівцям.

Від бренд-менеджера тепер потрібні не тільки ерудиція, знання і належне виконання обов'язків, а й особистий внесок у посилення бренду, з яким він працює, ініціатива, боротьба з відсталістю і рутинною. Він повинен: регулярно проводити дослідження, встановлюючи, як і з якою періодичністю купується бренд, робота з яким йому доручено: як працюють використовувані для його просування і підтримки маркетингові комунікації; сприяти збільшенню обсягу повторних покупок. Бренд-менеджер зобов'язаний відстежувати і порівнювати з конкуруючими товарами або послугами динаміку асоціацій, які бренд формує в споживчому середовищі, його позиції, сприйняття персоналії, слідуючи

формулі *YTT - Yesterday, Today, Tomorrow*, тобто оцінюючи рух стану бренду від минулого до майбутнього.

Бренд-менеджера необхідно наділити на його рівні (тактичному) можливістю здійснювати раціоналізацію процесу брендингу, але з обов'язковим поданням аналізу результативності виконаних кроків і відповідного звіту, в якому повинні бути сформульовані конкретні пропозиції по раціоналізації як власної роботи і роботи товаропровідних мереж, так і роботи підрозділів компанії.

Існує ряд ознак небезпеки прийняття бренд менеджерами неадекватних управлінських рішень. По-перше, коли у них немає розуміння механізму впливу асоціацій, пов'язаних з брендом, на його силу і ідентифікацію, а також векторів динаміки цих асоціацій в різних сегментах споживчого ринку. По-друге, коли бренд-менеджери не мають належної інформацією про рівень обізнаності споживачів про бренд і його позитивних особливостях, відомостями про зміну ставлення до нього і їх причини.

Нерідко позначаються недоліки в організації роботи з бренд-менеджерами з боку вищого управлінського персоналу. Наприклад, в компанії належним чином не аналізується їх діяльність, не існує оцінки її результатів в прямому зв'язку з успішністю бізнесу, немає персоналу, якому було б зобов'язано збереження сили бренду в довгостроковій перспективі. Така ситуація свідчить, що компанія ігнорує необхідність постійного моніторингу рівня цієї сили, не сформована система управління довгостроково діючими факторами, що стимулюють бренд-менеджерів мислити стратегічно і генерувати оптимальні рішення.

Західні авторитети в галузі брендингу, зокрема Д. Аакер, давно звернули увагу на важливість створення в компанії механізму вимірювання і оцінки впливу окремих елементів маркетингових програм, пов'язаних з просуванням брендів. Зокрема, визначення безпосередньої ефективності заходів сейлз промоушн в ситуації, коли в споживчу середу за допомогою ЗМІ вже впроваджені асоціації, пов'язані з конкретними брендами. Даний аналіз необхідний ще й тому, що сейлз промоушн зазвичай допомагає підтримати продажі продуктів другого і третього ешелону і в основному застосовується для вирішення короткострокових завдань, нерідко на шкоду довгострокової стратегії.

У компанії не може бути сформульована і згодом реалізована довгострокова стратегія роботи з брендом, якщо не отримані обґрунтовані, пов'язані з динамікою кон'юнктури ринку та споживчої середовища відповіді на питання, що характеризують ситуацію, в якій бренд виявиться в наступні 5-10 років:

- Які асоціації він буде створювати на різних етапах цього періоду?
- В яких категоріях товарів або послуг він буде відчувати конкуренцію?

- Який образ у свідомості споживачів буде формувати? [3]

Д. Аакер сформулював коло проблем і пов'язаних з ними питань, на які доводиться шукати відповіді тим, хто відповідальний за збереження або збільшення сили бренду, причому не стільки бренд-менеджерами, скільки топ-менеджером компанії.

*Міцність основних елементів бренду:*

- Які з них є базовими для збереження і збільшення його сили?
- Які асоціації виникають у зв'язку з обраною для нього позицією?
- Наскільки важлива поінформованість про неї в споживчому середовищі?
  - У яких сегментах?
  - Чи можуть бути створені перешкоди для конкурентів при переманюванні ними лояльних споживачів?

*Адекватність принципів і особливостей посилення бренду :*

- Наскільки бренд реально змінює свою силу, з яких причин?
- Які фактори є визначальними?
- Яку роль відіграють особливості найменування, каналів інформування, реклами, обраного персонажа, упаковки, який зв'язок між ними?
  - Які практичні рішення необхідні, щоб дані елементи посилили або змінили вплив на споживчу середу?

*Ефективність системи довгострокового управління:*

- Як управляти брендом протягом тривалого часу?
- Які акції значимі з точки зору довгострокового впливу на елементи, що змінюють силу впливу бренду на споживчу середу, зокрема, створюють асоціативні зв'язки і підвищену перевагу?
  - Які будуть втрати, якщо підтримують акції (наприклад, реклама) не проводитимуться?
  - Як визначити ступінь впливу промоціональних або інших маркетингових заходів?

*Прогнози зміни сили бренду під впливом маркетингової екології:*

- Як передбачити ерозію цієї сили і інші можливі проблеми?
- Чи може наступити час, коли розпізнати їх небезпека буде пізно (іноді бренд втрачає силу настільки повільно, що важко усвідомити необхідність швидко діяти, а вартість коригування може стати набагато вище, ніж вартість підтримки сили)?

*Прогнози зміни сили бренду в результаті його розширення:*

- На які види продукції бренд може бути поширений?
- Наскільки широко, щоб не зменшити його силу?
- Які прогнози наслідків розширення (особливо на найгірший продукт)?
  - Чи з'являться в споживчому середовищі нові асоціації, чи будуть вони сприяти або шкодити бренду?

*Обґрунтування нового найменування бренду, що створює нові асоціації в споживчому середовищі:*

- Чи виправдані інвестиції в нове ім'я як альтернативу розширенню бренду?

- Як багато нових брендів зможе витримати бізнес?

*Створення системи управління сімейством імен та субімен:*

- Як управляти різними рівнями бренд-неймів?

- Як враховувати в рекламі їх різноманітність і субординацію?

*Точність вимірювання:*

- Як для оцінки та моніторингу, а також вибору методу вимірювання адекватно виявити і виділити ознаки цінності невлених активів, які формують силу бренду?

*Правильність оцінки:*

- Як визначити реальну вартість бренду?

Очевидно, що бренд-менеджер повинен володіти панорамним мисленням і баченням проблем, враховувати вплив на бренд його історії, розуміти динаміку, що робить його успішним або, навпаки, невдалим, яку роль в процесі його посилення грають маркетингові комунікації різних видів, на що потрібно звернути першорядну увагу.

З поля зору бренд-менеджера не повинна випадати впливає на силу бренду діяльність організацій, що співробітничать. Наприклад, дослідження показали: незважаючи на те що 50% покупців автомобілів, які використовували запропоновану дилерами послугу "тест-драйв", купують автомобіль, на якому вони їздили, тільки 10% дилерів практикують цей метод залучення споживачів.

80% рішень про покупки приймаються безпосередньо в торгових залах. Коли полиці магазинів, особливо престижних супермаркетів, стають каналами інформування і за сприятливе розміщення на них товару, особливо в найбільших містах, часто стягуються гроші, подібно до того як рекламодавці платять за ефірний час або рекламні площі, оцінка доцільності таких платежів і систематичний контроль за розміщенням товару також стають обов'язками бренд менеджерів.

Показники необхідності посилення бренд-менеджменту на оперативному рівні наступні:

- Менеджери не можуть впевнено ідентифікувати пов'язані з брендом асоціації і силу цих асоціацій. Крім того, у них немає достатніх відомостей, як ці асоціації відрізняють бренд від конкурентів в різних сегментах і протягом часу.

- Відсутні відомості про рівень обізнаності про бренд. Немає впевненості, що існує усвідомлення в сегментах споживчого ринку суті розв'язуваної їм проблеми. Немає серйозного знання, яку реакцію викликає бренд, як вона може бути змінена.

- Ні систематичного, адекватного, чутливого і гідного вимірювання міри задоволеності і лояльності споживачів, не сформована діагностична модель, що дозволяє зрозуміти, чи змінюється ставлення до бренду і чому така зміна відбувається.

- Не існує індикаторів зв'язку бренду з довгостроковим бізнесом, що дає змогу оцінити результати реалізації маркетингових стратегій.

- Ні системи захисту сили бренду. Її оцінка відображає ситуації в короткі проміжки часу.

- Чи не проводяться вимірювання поведінкових реакцій, асоційованих з брендом, не встановлені суттєві і об'єктивні довгострокові фактори, що впливають на них, через що немає можливості мислити стратегічно, передбачати реакції на бренд в перспективі.

- Немає механізму вимірювання і оцінки впливу елементів маркетингових програм, пов'язаних з брендом.

- Немає довгострокової стратегії брендингу. Немає відповіді на питання, пов'язані з екологією бренду в період наступних 5-10 років: якими мають бути сформовані їм асоціації? в яких категоріях бренд відчуває небезпечну конкуренцію? який образ у свідомості споживачів бренд буде стимулювати в майбутньому? [\[5\]](#)

Дж. Траут вважає, що при першорядній ролі вищих керівників компаній ефективний бренд-менеджмент не може базуватися на класичній ієрархічній схемі, а повинен бути спрямований «від низу до верху». Довгостроковий стратегічний план повинен максимально враховувати деталізовані і конкретизовані знання, якими володіють бренд-менеджери, і їх виходить з особистого досвіду бачення майбутнього.

Дж. Траут стверджує:

- менеджери, які дотримуються планування «зверху вниз», форсують настання подій. Менеджери, які планують «знизу вгору», намагаються інтенсифікувати тенденції ринку, якими вони можуть скористатися для блага компанії;

- управління «зверху вниз» означає прагнення до задоволення потреб актуальних ринків; управління «знизу вгору» – пошук нових можливостей;

- для управління «зверху вниз» характерна внутрішня орієнтація; для управління «знизу вгору» – увага до зовнішнього середовища;

- менеджери, які планують «зверху вниз», вірять в прибутковість довгострокових проектів і збитковість короткострокових. Менеджери, які планують «знизу вгору», вірять в прибутковість і короткострокових, і довгострокових проектів.

Схеми на рис. 9 і 10 наочно представляють процеси бренд-менеджменту і дають можливість співвіднести їх з розвитком організаційної системи бренд-білдінгу.

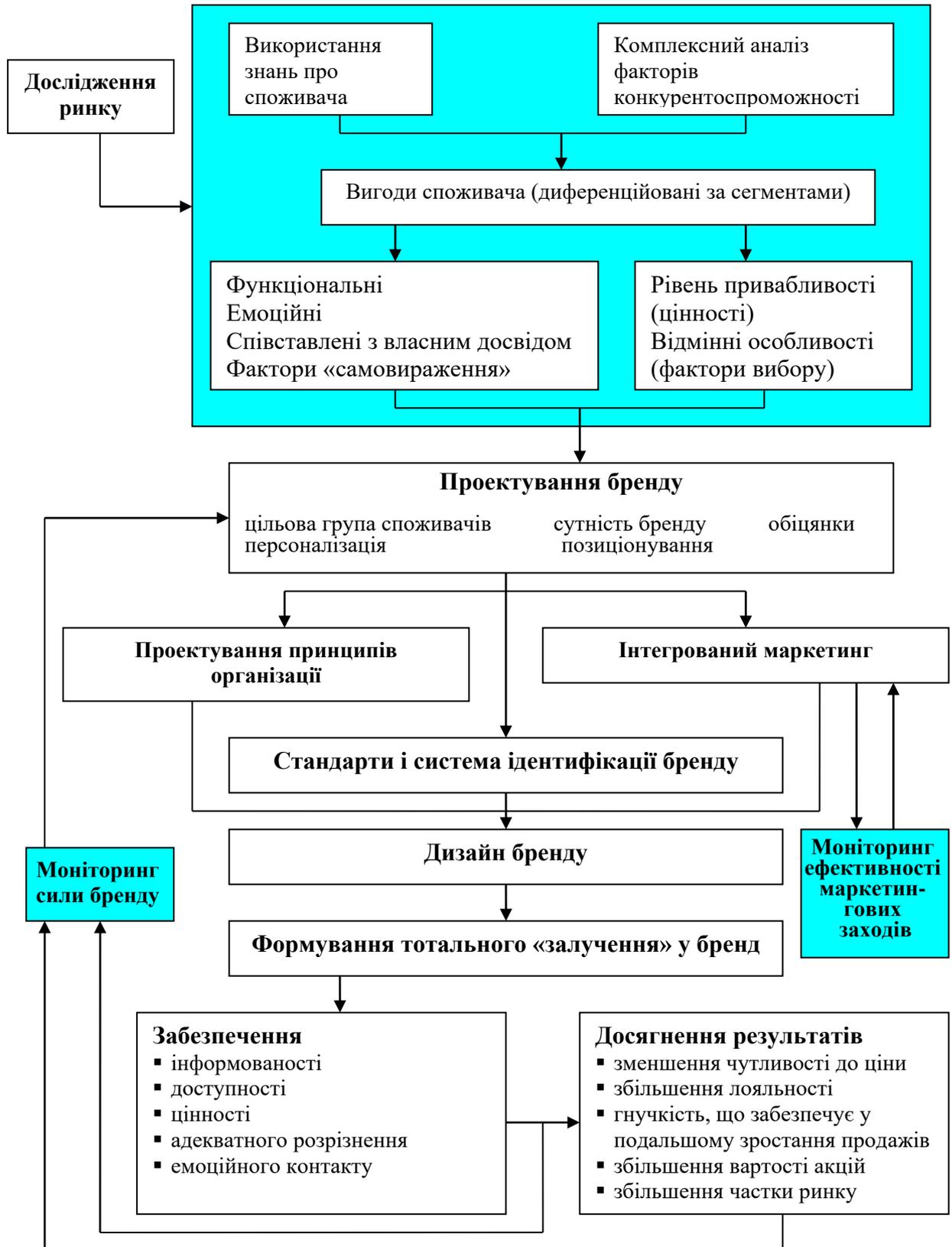


Рис. 9. Схема процесу сучасного бренд-менеджменту



**Рис. 10. Створення організаційної системи бренд-білдингу**

Все вищесказане підтверджує, що безпрецедентні зміни в ринковому середовищі та соціумі, які збіглися з приходом ХХІ ст., Змінивши парадигму маркетингових комунікацій, не могли не змінити також і парадигму бренд-менеджменту. Він зажадав радикально нових, концептуально інших підходів, організаційних форм і методів рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності (табл. 4, Джерело: *VanAuken B. The Brand Management Checklist. KoganPage. 2012. P. 173*).

## Зміна парадигм бренд-менеджменту

Стара парадигма	Нова парадигма
Індивідуалізація брендів окремих товарів або послуг	Корпоративні бренди
Ядро ділової активності - продукт	Ядро ділової активності - суть бренду
Організаційна структура диктується завданнями виробництва і збуту	Організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту
Управління брендом - функція рекламного відділу або агентства	Управління брендом здійснюється вищим керівництвом компанії, за його стан несе відповідальність топ-менеджер (часто віце-президент), наділений суттєвими повноваженнями. У діяльності але підтримці і посиленню бренда беруть участь всі співробітники компанії
Бренд-менеджмент вважається допоміжним напрямком діяльності, а бренд маркетинг - додатковими витратами	Бренд-менеджмент - пріоритетна функція всіх службовців, бренд-маркетинг - інвестиції в майбутнє компанії
Керівники, відповідальні за фінансову політику компанії, скептично ставляться до корисності функцій бренд менеджменту і витрат на їх реалізацію	Керівники, відповідальні за фінансову політику компанії, розуміють цінність брендів як фінансових активів і усвідомлено допомагають реалізації функцій бренд-менеджменту
Маркетинг бренду, стандарти його ідентифікації та їх система будуються на підтримку суті і обіцянок бренду	Всі аспекти діяльності, вся організаційна система будуються на підтримку суті і обіцянок бренду і включають в себе: <ul style="list-style-type: none"> <li>• місію, бачення та стратегію</li> <li>• цінності та поведінкові стереотипи,</li> <li>• комунікації,</li> <li>• товарну політику і сервіс,</li> <li>• операційні принципи і логістику</li> </ul>
Проблеми брендингу розглядаються в останню чергу	Будь-який захід здійснюється з метою підтримки або посилення бренду
Факторами зростання вважаються вдосконалення продукту або політика поглинень	Суть і обіцянки бренду набувають гнучкість, враховують динаміку споживчих переваг і включають в себе можливості майбутньої активізації бізнесу та зростання компанії
Суть і обіцянки бренду можуть розуміти і точно формулювати тільки відділ маркетингу і агентство	Суть і обіцянки бренду можуть розуміти і точно формулювати все службовці компанії і її партнери по бізнесу
Концентрація зусиль кожного - на свої функціональні обов'язки	Інтегрована організація – цілісна система, яка гнучко реагує на вимоги ринку і повністю орієнтована па бренд-бїлдінг

### 3. Зв'язок управління брендом зі стратегією компанії

Якщо позиціонування і управління брендом не стикаються із стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх невеликі. Крах бізнесу Володимира Довганя – класичний приклад непродуманої стратегії бренду. Торгова марка «Довгань» обіцяла споживачам «гарантовану якість», але коло незалежних постачальників було занадто широким, асортимент товарів постійно зростає, і забезпечити обіцяне було неможливо. Хоча успішне рекламне «розкручування» бренду дало початковий поштовх продажу, воно не змогло компенсувати нестиковку позиціонування бренду і бізнес-системи компанії.

Сучасний приклад важливості стратегії та бізнес-системи компанії для успіху нового бренду – спільне підприємство GM і АвтоВАЗу з виробництва позашляховиків «Шеви-Нива». Позиціонування нового автомобіля здається досить перспективним – автомобіль за порівняно низькою ціною, з майже «імпортною» якістю і більш престижний, ніж вітчизняні машини. Успіх підприємства буде в першу чергу залежати від умінь команди менеджерів СП налагодити постачання якісних комплектуючих і вибудувати нову дилерську мережу, відповідну іміджу підвищеної якості та престижу.

Дослідження McKinsey показують, що успішна стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливих елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії компанії, так і з її бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом.

Перший елемент – актуальне й неординарне позиціонування бренду для цільової аудиторії – перегукується із звичними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Другий елемент – чітко визначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування означає, що маркетологи компанії спільно з лінійним менеджментом повинні продумати й зафіксувати в планах, як найбільш ефективно домогтися наміченої мети позиціонування. Реалізація цих планів і є власне управлінням брендом.

З приводу третього елемента стратегії бренду – наявності операційних та організаційних умов для успішного виходу на ринок – особливих коментарів не потрібно. Очевидно, що недоступність товару покупцеві на тлі збільшеного завдяки рекламі попиту може знищити будь-який, навіть ідеально позиційований бренд. Втім, відсутність товару на полицях магазину в критичний момент може бути обумовлено і погано організованою дистрибуцією, і запізненням із сертифікацією, і масою інших причин. Третій елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-системи компанії.

Нарешті, концепція довгострокового бачення бренду пов'язана ще з одним традиційним формулюванням стратегії компанії – «коли конкурувати». Необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу продукту, як він буде реагувати на зміни в конкурентній ситуації на ринку і на зрушення в уподобаннях покупців. Такий підхід комусь може здатися несподіваним, але насправді він практикується і приносить бізнесу хороші плоди. Скажімо, Volkswagen, задумавши в середині 90-х років підняти свій бренд до рівня «преміум», розробив довгострокову багатоваріантну програму дій. Першим кроком (1996-2000 роки) було різке підвищення якості автомобілів Golf і Passat в порівнянні з «однокласниками». Крок номер два (2000-2003 роки) – оголошення про намір виробляти автомобіль топ-класу «Фаетон» (конкурент Mercedes S-Klass) і про будівництво спеціальної фабрики в Дрездені. На додаток до цього в 2003 році на ринок виводиться джип Touareg, який буде в лоб конкурувати з Mercedes S-Klass і BMW X5. В якості третього кроку (2003-2005 роки) – випуск нових моделей Golf і Passat, які вже повністю на рівні преміум-сегменту за своїми характеристиками і наближаються до них за ціною.

Може виникнути законне питання: як у 90-ті роки, коли стратегія у вітчизняних компаніях ще не була «в моді», з'явився цілий ряд успішних брендів? Відповідь проста: важливість стратегії бренду наростає в міру зростання конкуренції. На ринках з невеликою пропозицією можуть успішно продаватися просто якісні продукти за розумною ціною при розвиненій дистрибуції. Таким прикладом може бути «Рейнфорд» в 90-і роки.

Позиціонування соків «J-7» навряд чи можна було назвати неординарним або актуальним для споживачів, і складно припустити, що в той час існувала довгострокова концепція розвитку бренду. Але за останні рік-два, в умовах конкуренції маркетингу «J-7» довелося стати значно більш сфокусованим.

На конкурентному ринку потрібно діяти з точним розрахунком. Це демонструє успіх в Польщі пивного бренду «Tyskie», що належить компанії SABMiller. «Tyskie» починав, як маленький бренд з вугледобувного регіону з неблагополучною екологією. З такою скромного родоводу він зумів перетворитися в найуспішніший польський пивний бренд, значно обігнавши за часткою ринку конкуруючий бренд, що належить Heineken. Цього вдалося домогтися, з одного боку, за рахунок того, що позиціонувався бренд «Tyskie» як «широко відоме пиво для цінителів якості». З іншого боку, активна рекламна компанія не мала б сильного ефекту, якщо б SAB не змогла домогтися високого рівня дистрибуції товару по всій Польщі і не забезпечила б постійно високу якість пива, яка відповідала позиціонуванню. Саме поєднання трьох елементів стратегії бренду: вдалого позиціонування, його успішного

впровадження і вивіреної бізнес-моделі – вивело «Tiskie» в лідери ринку. Від четвертого елемента стратегії – довгострокової концепції розвитку – буде залежати майбутнє «Tiskie».

Якщо маркетингові дослідження вашої компанії говорять, що бренд є актуальним і виділяється на тлі конкурентів, якість самого продукту і його ціна відповідають ринковому позиціонуванню, а рівень дистрибуції досить високий – час задуматися про те, наскільки ефективно ви керуєте брендом.

#### **4. Підвищення ефективності управління брендом**

Управляти брендом – це значить знаходити найбільш ефективний з точки зору ресурсів, які витрачаються, спосіб досягти наміченого позиціонування продукту в свідомості покупця.

З цього визначення видно, що наймайстерніше управління брендом безглуздо, якщо позиціонування невдале.

Існують дві основні стадії формування враження споживача про продукт. До купівлі споживач формує своє враження переважно в результаті реклами та інших маркетингових комунікацій. Тому саме підвищення ефективності маркетингових витрат є першим елементом управління брендом.

До купівлі споживач формує своє враження переважно в результаті реклами та інших маркетингових комунікацій. Тому саме підвищення ефективності маркетингових витрат є першим елементом управління брендом. Потім настає критичний момент, коли споживач порівнює враження від процесу покупки, самого продукту і його обслуговування зі своїми очікуваннями. Цей момент дає можливість підсилити і закріпити позиціонування продукту. Тут необхідна операційна підтримка позиціонування бренду. Така підтримка можлива тільки в результаті злагодженої роботи основних служб компанії.

Для того щоб підвищити ефективність маркетингових витрат, необхідно: подолати перешкоди для зростання бренду, використовувати більш широкий і актуальний набір засобів маркетингових комунікацій, робити інвестиції в «зоні максимальної віддачі».

**Подолання перешкод для зростання бренду**

Для того щоб маркетингові інвестиції приносили найбільшу віддачу, необхідно з'ясувати, які чинники заважають зростанню бренду, і концентрувати свої дії і бюджети на подоланні саме цих бар'єрів.

Важливо розуміти, на якому етапі існують бар'єри. Наприклад, якщо ваша проблема – це низька лояльність до бренду через незадоволення післяпродажного обслуговування, а ви інвестуєте гроші в додаткову рекламу для підвищення обізнаності про марку, ви не досягнете стійкого та

значного ефекту. Нижче ми розглянемо приклади типових бар'єрів на основних етапах прийняття рішення про покупку.

**Поінформованість.** Проблеми з обізнаністю (знанням марки), як правило, обумовлена двома причинами: або бренд не може пробитися крізь потік конкурентних комунікацій, або реклама, що використовується, неактуальна для даного бренду. Іноді для підвищення рівня обізнаності необхідно просто збільшити бюджет, але в деяких ситуаціях має сенс використовувати нетрадиційні способи комунікації. Наприклад, для недавнього випуску Maubach, нового лімузина класу «супер-люкс», DaimlerChrysler привіз в Нью-Йорк перший зразок автомобіля в скляному контейнері на океанському лайнері і на очах публіки та преси зняв його з палуби за допомогою вертольота. Фотографії цієї події з'явилися в багатьох періодичних виданнях, це зробило цю акцію однією з найбільш ефективних вкладень в маркетинг.

**Зацікавленість.** У більшості споживачів існує «репертуар» з декількох брендів, між якими проводиться вибір, у кожній конкретній ситуації покупки. Тому у компаній виникають дві задачі, пов'язані із зацікавленістю покупця: по-перше, зробити бренд актуальним, щоб він став частиною «репертуару» покупців, по-друге, зробити його настільки помітним, щоб він міг впливати на вибір покупця. Наприклад, у стартовій рекламі пива «Золота бочка» були і актуальний заклик для цільової аудиторії («Давайте частіше зустрічатися»), і неординарність комунікації (любитель пива на даху залізничного вагону).

Важливо пам'ятати, що з часом у покупців складаються певні очікування від бренду, і якщо ваші комунікації раптом значно розходяться з очікуваннями, то актуальність таких комунікацій може виявитися дуже низькою. Так, DaimlerChrysler досить складно дається проникнення в сегмент спортивних седанів і купе, так як ці машини купують в основному забезпечені молоді люди, а Mercedes укорінився в свідомості покупців як автомобіль для забезпечених людей солідного віку.

**Досвід використання.** Між зацікавленістю і покупкою зазвичай виникає два бар'єри. Перший – відсутність переконливого заклику до дії, другий – недостатня доступність бренду. Припустимо, ви створили новий банк, побудували відомий бренд, але не задоволені швидкістю припливу клієнтів. Причина може бути у відсутності переконливого заклику до дії: теоретично клієнти інших банків готові перейти до вас, але їм не вистачає спонукальних імпульсів. Таким імпульсом в українських умовах могла б стати пропозиція кредитної карти або безкоштовного випуску дебетової картки для нових клієнтів.

Недостатня доступність бренду не вимагає пояснень. У тому ж прикладі з банком – це недостатня кількість банківських філій, або їх неоптимальне розташування, або незручні години роботи.

Лояльність. Зміцнення лояльності покупців є одним з ключових факторів прибутковості бренду, так як лояльні клієнти, як правило, купують частіше і більше. Потенціал лояльності залежить від емоційної товарної категорії і самого бренду, так як найвідданіші клієнти – це не раціональні, а емоційні «лоялісти». BMW, наприклад, конструює і виробляє відмінні автомобілі для активного водія. Великий сегмент їхніх споживачів такими і є. Існує, проте, й інший великий сегмент водіїв BMW, які ніколи повністю не використовують «драйверські» якості автомобіля і яких приваблює тільки імідж швидкості та рішучості, асоційований з цією маркою. Цікаво, що покупці обох груп – переважно емоційні «лоялісти», і багатьох з них майже неможливо «пересадити» на конкуруючу марку, навіть якщо вона не тільки не поступається, а й перевершує деякі моделі BMW.

Крім емоцій лояльність бренду підтримується досвідом використання продукту, що перевищує первинні очікування, та іншими елементами циклу покупки, наприклад післяпродажним сервісом. Згадайте ситуації, коли ви були приємно вражені яким-небудь продуктом, в більшості випадків це траплялося тоді, коли ви не багато від нього очікували.

І треба пам'ятати, що ціни як важіль стимулювання емоційної лояльності бренду потрібно використовувати дуже обережно. Якщо цінові акції проводяться дуже часто, то споживач привчається порівнювати бренд з конкурентами, насамперед, за ціною, а на інші чинники він звертає значно менше уваги.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що без дбайливого управління ваш бренд чекає та ж доля прямування життєвому циклу, що й продукт: перехід стадій впровадження на ринок, зростання, зрілості і спаду в досить швидкому темпі. Проте добре керовані бренди практично безсмертні. Приклади довгожителів брендів добре відомі: Thomas J. Lipton почав продавати чай під своїм ім'ям в 1889 році і популяризував його в Англії під час царювання королеви Вікторії. Чай під торговою маркою «Lipton» усе ще популярний – фактично він пережив Британську імперію.

Один з найсильніших на сьогоднішній день брендів «Coca-Cola» був створений в 1886 році.

Продукти, що продаються під певною торговою маркою, можуть «вмерти» від зникнення або зміни смаків споживачів, але самі торговельні марки можуть існувати «у злагоді» з розумами споживачів практично нескінченно.

## **5. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку**

Українським виробникам для формування власних брендів потрібні великі зусилля і кошти, щоб перехопити ініціативу у закордонних конкурентів, що давно розпочали рекламну обробку населення України. Використання західних технологій брендингу і вище розглянутої методології передбачає проведення постійних досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1). Загальний рівень розпізнання брендів у українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому що Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд: для «розкрутки» бренду на Заході потрібно 20-50 млн. \$, в Україні – 2-5 млн. \$.

2). Внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки й у зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3). У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4). Бренд в Україні набагато більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5). Для створення бренду в Україні необхідні потужна рекламна компанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6). У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» як би «розколоте» між трьома факторами: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7). Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування.

Таким чином, створення бренду – тривалий творчий процес, що передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове і візуальне оформлення, упаковку товару, поширення зразків, стимулювання збуту, роботу в місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

У якісних українських товарів є перспективи стати брендами, але існує ряд негативних факторів, які стримують розвиток концепції брендингу на українському споживчому ринку:

1). Недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність на підприємствах принципу «марочного управління» (brand management), скептичне ставлення деяких українських керівників до західних технологій брендингу незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність та ефективність на нашому ринку.

2). Хронічна нестача коштів на маркетинг, що посилювалася тим, що витрати на рекламу та створення брендів понад граничну величину, встановлену законодавством, збільшують оподатковуваний прибуток підприємства. Цей дискримінаційний по відношенню до українських виробників фактор найбільше стримує просування на ринок вітчизняних брендів.

3). Проблема нестачі управлінських кадрів, з відгуків ряду керівників, набула останнім часом фатальний характер. «Півроку на пошук людини!» - вигукує в одному з інтерв'ю журналу «Експерт» гендиректор фірми, розповідаючи про підбір бренд-менеджера на напрям прального порошка. [14].

4). Недосконале українське законодавство з охорони товарних знаків. На відміну від практики західних країн, де діє принцип «першокористування» товарним знаком, в Україні прийнята реєстраційна система їх охорони, за якою товарна марка отримує правовий захист тільки після її реєстрації в Патентному відомстві. Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливий ґрунт для появи різних підробок.

Безперечно, найактуальнішими проблемами виявилися реєстрація товарних знаків в Україні, заходи щодо захисту від підробок і імітації брендів, створення систем, що охороняють їх власників від піратства – просто крадіжки інтелектуальної власності.

Патентне відомство, допускаючи реєстрацію чужих зареєстрованих знаків відносно інших товарів і послуг, фактично потурає недобросовісній конкуренції, адже якщо товари або послуги визнані недобросовісними, реєстрація неможлива (наприклад, дві різні фірми не можуть випустити помаду і пудру під однією торговою маркою «Лера»). А спеціальні документи передбачають, що для визнання товарів (послуг) однорідними, досить існування реального товару.

Тому на відміну від багатьох інших країн у нас «працюють» блокуючий і суцільний класифікатори, коли потрібно захистити бренд від можливого піратства.

5). Певна невизначеність в купівельному орієнтації на окремі товарні марки, пов'язана з тим, що багато вітчизняних виробників продовольчих товарів продовжують випускати свою продукцію за єдиними рецептурами, затвердженим стандартами, під однаковими найменуваннями, іноді без фірмової упаковки (цукерки «Білочка», печиво «Домашнє», вівсяні пластівці «Геркулес» і т.п.). При цьому покупці віддають перевагу знайомим назвам, не звертаючи уваги на їх виробників, що утрудняє ідентифікацію їх товарних марок на ринку.

Однак, незважаючи на стримуючі фактори, брендинг на українському споживчому ринку розвивається, багато вітчизняних підприємств накопичують все більше досвіду, намагаються дослідити споживчу поведінку, щоб визначити свій підхід до позиціонування брендів

## **Тема 7. Особливості сучасної концепції «крутих» брендів**

### **1. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа «крутих» брендів**

#### **2. COOL-BRAND-стратегія.**

### **1. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа «крутих» брендів**

У співтоваристві людей, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, англійське слово cool найчастіше перекладається як «крутий».

Що потрібно для того, щоб зробити бренд «крутим»? Це питання задають собі багато виробників товарів і послуг по всьому світу. На перший погляд відповідь досить проста: покупці купують бренди, які вважають «крутими», так як самі хочуть виглядати аналогічно. Отже, на практиці, щоб домогтися успіху в продажах, необхідно забезпечити їм таку можливість.

Однак, розуміючи це, ми відразу ж стикаємося з цілою низкою проблем.

По-перше, для різних людей уявлення про те, що таке «круто» і «не круто», виявляються різними. Для шахтаря, лісоруба або моряка сигарети «Прима» без фільтра – це «круто», для блондинки в дорогій машині «круто» курити сигарети slims марок Esse, Vogue, Virginia або що-небудь в цьому роді.

По-друге, споживачі часто не бажають зізнаватися в бажанні виглядати «круто» чи просто не усвідомлюють цього.

По-третє, є люди, які просто пишаються своєю скромністю і консерватизмом, хоча, як не дивно, саме в цьому і проявляється їх прагнення виглядати «круто», і т. д.

Процеси соціальної регуляції мислення і поведінки споживачів, в результаті яких торгова марка перетворюється в «крутий» бренд, важко вивчати внаслідок їх складної соціально-психологічної природи і безперервної динаміки. Саме тому велика кількість психологічно важливих механізмів мислення і поведінки людей виявляються незатребуваними сучасним маркетингом.

Соціальною сутністю людини є його бажання відчувати свою значущість, виділитися або принаймні бути «не гіршим за інших людей». Ніхто не хоче бути «лохом», невдахою, несучасним, немодним, відсталим або, наприклад, нерозумним, дурним, тупим, якщо, звичайно, подібні характеристики не є нормативно прийнятною формою поведінки в якійсь субкультурі. Суб'єктивним критерієм успішності або соціальних невдач є сама людина і його референтна група – психологічно значуще для людини реальне або уявне соціальне оточення. Про це людина починає думати з дитинства, так як його спонукають до цього соціальні процеси. Для вирішення завдання створення «крутих» брендів найчастіше недостатньо спроби проаналізувати і відтворити досвід відомих у світі компаній. Хоча так робить більшість сучасних теоретиків і практиків маркетингу. Але маркетингові аналогії без глибокого аналізу психології споживачів в конкретних умовах можуть призводити до помилок. Тому для вирішення практичних завдань завжди необхідно звертатися до наукових досліджень психологічних механізмів мислення і поведінки людини, причому саме як соціальної істоти, щоб правильно зрозуміти суть цих внутрішніх процесів і навчитися використовувати на практиці психологічний зв'язок людини з іншими людьми.

Латинське прислів'я говорить, що товаром є все, за що люди готові платити гроші. З цього випливає, що поняття бренда насправді має відноситися не тільки до традиційних товарів або компаній, але і до результатів публічної діяльності людей, а також до самих людей, які на перший погляд не підпадають під традиційне визначення товару. Проте, продукти їх діяльності і образи людей можуть бути продані, а значить, теж є товарами і брендами, причому дорогоцінними, які приносять продавцям високі прибутки і тими, що закладають основу для просування вже традиційних торгових марок, наприклад пива, сигарет, йогурту, одягу і т. д.

У даному випадку мова йде не тільки про метод рекламування товарів із залученням відомих людей (celebrities). Ми розглядаємо

ситуацію ширше, коли самі відомі люди або їхні образи є товарами і брендами. А це далеко не одне і те ж.

Тому слід розрізняти бренди у вузькому і широкому сенсі. Близько двох років тому організація Cool Brandleaders Council провела опитування серед 3 тисяч респондентів Великобританії у віці від 18 до 44 років. Було потрібно вибрати «найкрутіші» речі, які можна купити, і назвати «найкрутіших» людей в 63 різних категоріях. Відповідно до результатів дослідницької компанії «найкрутішими» акторами були визнані Джонні Депп, Бред Пітт і Кіра Найтлі. Як «найкрутішого» режисера британці вибрали Квентіна Тарантіно, а «найкрутішим» музичним гуртом була визнана The Streets. Як «найкрутішими» напоями були названі бельгійське пиво «Stella Artois» і горілка «Столична». Серед машин найбільш «крутою» виявилася німецька марка «Ауді», серед «крутих» брендів одягу на перше місце вийшов італійський «Diesel».

Був складений також список найбільш «відстійних» речей і людей. До нього увійшла співачка Джордан, за нею Девід і Вікторія Бекхем.

В результаті опитування з'ясувалося, що респонденти розуміють під словом «круто» такі значення, як «стильний», «модний», «сучасний», «автентичний», «унікальний».

Тут відразу ж слід звернути увагу на кілька дуже важливих моментів. По-перше, визначення «крутих» брендів в дослідженні проводилося методом узагальнення і побудови рейтингів, тобто суммуванням відповідей і визначенням найбільшого числа споживачів-респондентів, які назвали той же чи інший бренд «крутим».

Однак споживачі істотно відрізняються за своїми психологічними характеристиками (цінностями і нормами поведінки, інтересами, стереотипами мислення, соціальними уявленнями, звичками та ін.), Так як відносяться до різних соціальних груп, члени яких можуть безпосередньо взаємодіяти один з одним. Тому рейтинги «крутих» брендів з урахуванням цього факту можуть суттєво відрізнитися. У цьому сенсі маркетингова цінність виявлення «крутого» бренду на основі підсумовування результатів опитувань без глибокого соціально-психологічного аналізу може виявитися вельми неоднозначною.

По-друге, люди можуть вважати (називати при опитуванні) бренд «крутим», але особисто не купувати товар даного бренду, наприклад, едавати перевагу менш «крутим», але більш дешевим. Тому виникає питання: наскільки виявлення «крутизни» тих чи інших брендів шляхом опитувань буде корисним для практиків маркетингу і для підприємців? Або, наприклад, як вчинити з проблемою сегментування ринків? І нарешті, як пояснити, чому в різних групах одні бренди виявляються «крутими», а інші абсолютно незатребуваними? Для вирішення цих та інших не менш важливих питань вкрай актуальними виявляються дослідження з

використанням психологічних методів, зокрема методу психологічного експерименту.

«Круті» бренди отримують шанс зробити на світовому ринку так звану рекламно-іміджеву революцію. Це поняття характеризує процес різкої зміни ціннісних уявлень, які стосуються не однієї якоїсь області бізнесу, а відразу багатьох; змінює ставлення людей до чого-небудь на досить тривалий час.

Все це можливо далеко не в кожному конкретному випадку, однак історія бізнесу знає чимало прикладів, коли «круті» бренди, наприклад, в кіно, музиці, спорті, літературі, мистецтві, виробництві товарів широкого вжитку, політиці, науці створюють умови, при яких на світовому ринку різко змінюються товарний асортимент, ведуча концепція дизайну, стилі, норми мислення і поведінки людей. В результаті на десятиліття закладаються якісь відносно стійкі зразки товарів і послуг, котрі приносять прибуток до виникнення нової рекламно-іміджевої революції.

У шоу-бізнесі, наприклад, це бренди «Елвіс Преслі» і «The Beatles», в кіно – «Джеймс Бонд» і «Брюс Лі», в політиці – «Че Гевара» і ін. Так, наприклад, бренд «The Beatles» сприяв не тільки створенню величезної кількості нових ринків, а й істотної зміни світової культури на багато десятиліть. Учасники цієї музичної групи не тільки вплинули на сучасну музику, не тільки зробили багато своїх творів класичними, а й змінили мислення і поведінку людей, їхні погляди, вплинули на соціальні процеси в суспільстві, причому в абсолютно різних областях, які часто не мають ніякого відношення до музики. Наприклад, завдяки їм стали популярними: одяг з рубчастого вельвету, чоловічі піджаки з двома шліцами, розкльошені штани, довге волосся, бороди, бакенбарди, круглі окуляри з темними стеклами, одяг військових армії США і одяг в стилі «мілітарі», ідея боротьби за екологію і за мир у всьому світі, небачену раніше популярність придбали індійська філософія, музика до мультфільмів, фраза «ігри розуму» і багато-багато іншого. Також було вироблено і продано неймовірну кількість матеріальних предметів (від футболок до повітряних куль), на які наносився логотип і інша символіка, народжена даним брендом.



**Рис. 11. «Революційні» стилі.**

«Маркетологи завжди прагнуть виявляти культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари хотіли б придбати споживачі», – пишуть Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс і В. Вонг.

«Наприклад, стався зсув в культурі, в результаті якого американці стали більше уваги приділяти власному здоров'ю і фізичному стану. Цей зсув викликав створення гігантської індустрії виробництва тренажерів, спортивного одягу, їжі зі зниженим вмістом жирів, натуральних продуктів і послуг з оздоровлення та занять спортом. Інше культурне зрушення – встановлення менш формальних відносин між людьми – заклик до збільшення попиту на простий і зручний одяг, менш калорійну, натуральну їжу і напої з фруктовим смаком. Це дозволило «Snapple» змінити тренд американського ринку напоїв в бік появи «нової ери» чаю з льодом і напоїв з ароматом і смаком фруктів. Зростаюче бажання більше часу присвячувати відпочинку викликало підвищення попиту на товари і послуги, що полегшують ведення домашнього господарства, зокрема на мікрохвильові печі і їжу швидкого приготування. Це ж культурне зрушення сприяло розквіту торгівлі по каталогах. (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.)

Істотний слід у світовій культурі вже залишив, наприклад, бренд компанії «Coca-Cola». Сьогодні багатьом відомо, що американський Санта Клаус, на відміну, наприклад, від Діда Мороза, одягнений у костюм фірмових кольорів компанії «Кока-Кола» (червоний з білим), так як багато років тому: ці кольори були проплачені у якості її рекламної кампанії.

Оскільки такі революції часто створюють нові традиції, цінності, соціальні норми мислення і поведінки, то, вирішуючи, здавалося б, суто практичні завдання, ми отримуємо можливість вивчати явища більш глибокого рівня, які розкривають природу людини не тільки як споживача товарів, але і як особистості, що розвивається в певних соціокультурних умовах. І навпаки, вивчаючи особистість як продукт суспільного розвитку, ми знаходимо можливість створювати ефективні прикладні маркетингові стратегії. Так здійснюється взаємодія психологічної науки і практики маркетингу.

## **2.COOL-BRAND-стратегія.**

Сьогодні про маркетинг написано дуже багато. Чимало сказано також і про психологію в маркетингу. Сучасного читача складно чимось здивувати в цій області. Тому нам хотілося б почати із викладення матеріалу з обґрунтування якогось неочевидного для багатьох маркетологів теоретичного положення, яке необхідно для правильного розуміння представленої в даній книзі концепції. Всі, що цілеспрямовано задовольняються людиною потреби, реалізуються в умовах конкретного соціокультурного середовища, тому є підстави завжди розглядати їх в

соціальному або соціально-психологічному контексті. Це означає, що будь-які дії людини, наприклад покупка товару в магазині, які здійснюються на основі психічних процесів (пам'яті, уваги, мислення та ін.) Виконуються нею не «самостійно», а під деяким контролем. Цей контроль може бути зовнішнім соціальним або внутрішнім особистісним з орієнтацією на думку психологічно значущих інших людей. Він є якимось зворотним зв'язком, який керує поведінкою людини. Механізм такого контролю в соціальній психології називається самомоніторингом і описаний в цілому ряді досліджень.

Дійсно, люди часто купують численні товари з причин, які на перший погляд далекі від їх соціальних відношень. Наприклад, це може бути відчуття голоду, спраги, бажання отримувати фізичну насолоду, прагнення забезпечити майбутнє своїм дітям або їх безпеку, прагнення створити собі комфорт та ін. Однак якщо розглянути конкретні дії людини, керованої таким собі «внутрішнім» спонуканням, то виявиться, що вони більшою мірою визначаються соціальними установками, стереотипами, уявленнями і мають соціальну, точніше, соціокультурну природу. В цьому випадку, наприклад, навіть сексуальну поведінку людини за своєю природою так само соціально, як і її бажання здобути популярність і стати знаменитою особистістю.

У 1912 році в книзі «Поет і фантазія» Зигмунд Фрейд писав, що якщо творче самовираження соціально не обмежене і не спрямоване в певне русло, то його стимулом стають перш за все «незадоволені бажання». За його думки, це або честолюбні бажання, які служать для звеличення особистості автора, або еротичні. Бо нічим іншим, як бажання багатства, слави, любові, на думку З. Фрейда, змушує людину самовиражатися в творчості.

Чому це відбувається? І чому такий соціально-психологічний підхід до аналізу мислення і поведінки людини взагалі і споживача зокрема можна вважати методологічно правомірним і виправданим при вирішенні питань практичного маркетингу? Відповідь слід шукати в аналізі процесу розвитку людини як соціального індивіда, процесу присвоєння ним деяких соціокультурних норм, тобто в тому, що в науковій психологічній літературі називається соціалізацією.

Народжуючись і спочатку проявляючи себе як біологічна істота, людина з перших секунд життя занурюється в світ соціальних норм, установок і традицій. Соска-пустушка і пелюшки – перші інструменти соціального впливу дорослих на дитину. Навіть молоко матері, що живе в тій чи іншій точці земної кулі, сьогодні містить специфічний набір хімічних сполук, які є результатом діяльності спільноти людей. Зокрема, мати отримує цей набір хімічних сполук з їжею та повітрям. Більш того, становлення індивідуальності дитини в так званій сензитивний період, коли його фізіологія набуває відповідну історичній

епосі й місцю її проживання схему харчових, моторних і інших навичок і переваг, є не що інше, як вплив соціального середовища на майбутню особистість, відповідний певному рівню і якості сучасного життя

Коли людина їсть або купує їжу в супермаркеті, коли йде в туалет і користується туалетним папером, вона здійснює дії, які насправді мають не тільки і навіть не стільки біологічну, скільки соціальну природу. Те, що біологічні потреби ми завжди задовольняємо так само, як і як соціальні, якраз і відрізняє нас від тварин.

Задоволення потреб у нормальної людини завжди проходить під контролем (громадським, груповим і особистим). Зовнішній або внутрішній контроль у людини тісно переплетені з вищими емоціями, яких немає у тварин. Вони проявляються в деяких досить складних формах. Їх в психологічній літературі називають почуттями.

Якщо визнати, що потреби людини як прояв її соціальної суті, регулюють вищі соціальні емоції і почуття, то головними з них є сором і гордість, які відрізняють людину від будь-якої тварини. При цьому Людина переживає дані емоційні стани лише по відношенню до іншої людини.

Якщо людина відчуває сором чи гордість не тільки по відношенню до іншої людини, але і, наприклад, до табуретки, то це, швидше за все, свідчить про стан її глибокої психічної патології. У нормі ці емоції виникають тільки по відношенню до іншої людини або до узагальненого образу людей, що було показано Дж. Мідом в рамках теорії символічного інтеракціонізму.

А супутні їм марнославство, завищена самооцінка, заздрість і подібні характеристики людей є важливими факторами споживацької поведінки, незалежно від історичної епохи, державного ладу або національних особливостей.

При цьому дане психологічне явище притаманне не тільки поведінці молодих людей, як стверджують деякі автори. Воно характерно для людей практично будь-якого віку, статі, віри, соціального положення тощо, які розрізняються тільки за змістом цінностей і речей, якими пишається людина або яких вона соромиться, тобто по предметної області.

Все це дозволяє нам наблизитися до основ, на яких побудована COOL-BRAND-стратегія. Термін «стратегія» означає особливий спосіб мислення та вибір рішень відповідно до певної теоретичної і методологічної установки.

На відміну, наприклад, від терміна «технологія», яка передбачає точний опис етапів досягнення мети, операцій, дій і т. і., стратегія використовується як якийсь загальний принцип, але застосовується з урахуванням численних індивідуальних умов і ситуацій. З огляду на різноманіття товарів і послуг, типів споживачів, їх психологічних особливостей та інші фактори, з якими доводиться стикатися маркетологу

на практиці, і, отже, неможливість однозначного визначення етапів досягнення мети, ми говоримо саме про стратегію, а не про технологію. Слід також додати, що стратегія обов'язково передбачає дослідження, а технологія – ні.

Продавцю важливо пам'ятати, що у кожного покупця завжди є своя референтна група, яка породжує цілий комплекс специфічних COOL-стандартів, систему нормативно-ціннісних орієнтацій, котру продавець повинен виявити і вивчити. Саме в рамках таких систем формуються оціночні еталони, на основі яких починають працювати і керувати поведінкою людей так звані «круті» бренди.

Кілька років тому житель Стокгольма на ім'я Ларі Ангстрем був прийнятий на роботу адміністрацією магазину для виконання вельми специфічної діяльності. Його обов'язком було стояти біля дверей магазину і при вигляді кожної жінки, що виходить в обновці, захоплено ахати. Досвідчений «ахатель» майстерно застосовував весь психологічний арсенал емоційно забарвлених «ахів», починаючи від шанобливо-здивованого до захопленого. Дирекція магазину високо цінувала послуги свого талановитого співробітника. Бо від того часу, як він почав ахати біля дверей, прибуток магазину збільшилися на 35%.

У психології за час її існування було сформульовано багато важливих наукових проблем, які до сих пір не мають однозначного рішення. Очевидно, що, не отримуючи чіткого рішення в фундаментальній науці, ці проблеми проявляються в практичних областях, пов'язаних з психологією, наприклад в маркетингу. Однією з таких фундаментальних проблем якраз традиційно вважається проблема співвідношення соціального і біологічного в людині. Але в даному випадку, як впливає з вищенаведеного тексту, ми знаходимося на боці тих, хто вирішує цю проблему на користь соціальної домінанти поведінки.

Під час передноворічних розпродажів, які дуже популярні в Європі, багато корінних парижан відвідують непрестижний для них магазин «Таті», так як там в цей час можна з дуже великою знижкою купити корисні і досить якісні товари. Виходячи з магазину, парижани перекладають придбаний товар в інший пакет, а фірмові пакувальні пакети мережі магазинів «Таті» викидають в сміттєві баки. Для корінного поважаючого себе француза робити покупку в «Таті» соромно. Це магазини для іноземців і для мало забезпечених громадян. Викинуті пакети – наочний приклад того, як вже в інших умовах емоції сорому та гордості керують поведінкою покупців.

Для прикладу звернемося до психології кольору, що дуже важливо при виробництві і рекламуванні товарів і послуг. З досвіду відомо, що у переважної більшості людей чорний колір, наприклад, у сполученні з іншими кольорами, зокрема з червоним, викликає інтенсивні негативні емоції. Це доводиться численними емпіричними дослідженнями. Однак

вплив субкультури (або мікрогрупи з певною системою цінностей), тобто соціальні фактори, можуть змінити ставлення споживачів до цього кольору і будь-якого кольорового сполучення.

Наприклад, молоді люди, що представляють собою субкультуру «готи», вважають цей колір (особливо в поєднанні з червоним) найприємнішим і психологічно прийнятним для себе. Оточуючі представників цієї субкультури сприймають вкрай негативно, так як готи в силу сформованої в їх середовищі системи соціальних норм і стереотипів поведінки зазвичай поводяться достатньо дивно.

Втім, у представників інших численних молодіжних субкультур, що істотно відрізняються від готів по ряду психологічних характеристик, наприклад панків, прихильників стилів гранж, хіп-хоп та ін., є свої COOL-стандарты, які суперечать традиційним уявленням про вроджені, «архетипічні» «хороші» і «погані» форми і кольори. Все тут визначається соціальними нормативно-ціннісними факторами. Тому, якщо маркетолог недооцінює вплив субкультури на поведінку споживачів, цікавлячої його цільової групи, і орієнтується тільки на пошук біологічних (наприклад, деяких вроджених) чинників, то він часто істотно програє у виборі стратегії бізнесу в сучасних розвинених ринкових відносинах.

Отже, вибір способу вирішення проблеми біологічного і соціального виявляється досить суттєвим в області маркетингу, так як інвестування в ту чи іншу галузь під впливом конкретної теоретичної психологічної моделі може вимірюватися астрономічними сумами. У цьому сенсі теоретично недостатньо продумані в цій області рішення пов'язані з ризиком економічних втрат.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс і В. Вонг приносять один з численних прикладів впливу культури на споживчу поведінку. Одного разу група американських бізнесменів спробувала освоїти споживчий ринок Тайваню. Прагнучи розширити зовнішню торгівлю, бізнесмени вирушили на Тайвань і привезли з собою в якості сувенірів зелені бейсбольні кепки. Вони не врахували того, що їхня поїздка припала на місяць, що передуює виборам, а зелений колір виявився кольором опозиційної політичної партії. Крім того, згідно тайванським традиціям чоловік одягається в зелене, коли хоче показати, що дружина невірна йому. Через деякий час глава американської делегації зізнався, що після цієї поїздки зрозумів: між культурами лежить величезна прірва (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.).

Однак, якщо проаналізувати дані приклади з точки зору психології, перш за все соціальної, не обмежуючись лише одним поняттям культури, то слід звернути увагу на дуже важливий момент, який постійно ігнорується при спробі багатьох маркетологів розглядати подібні приклади лише з якоюсь одного боку, механічно запозичуючи досвід якої-небудь однієї компанії, нехай навіть дуже успішної.

У всіх цих прикладах головною проблемою є не якась «неспівпадання культур» або культурних норм, стереотипів та ін., а та негативна соціальна оцінка і відповідна їй емоція, яка визначає стан психологічного незручності, сорому, безглуздої ситуації, яка позбавляє людину можливості виглядати гідно в очах оточуючих і своїх власних. У цьому сенсі головна проблема – це психологічний стан, який мав би викликати почуття гордості за принципом: «Я крутий!», а викликає протилежне почуття: «Мені соромно!». Той, хто зрозуміє важливість цих психологічних механізмів, що пояснюють нам, як насправді з точки зору соціальної психології розвивається культура цивілізації, легко зможе зрозуміти і ту соціально орієнтовану психологічну стратегію маркетингу, яку в ми називаємо COOL-BRAND-стратегією. Іноді маркетологи і рекламисти, інтуїтивно відчуючи психологічну міць мотивації марнославства, намагаються використовувати подібні механізми на практиці. Однак без глибокого розуміння, їх сутності іноді виникають серйозні проблеми.

Так, наприклад, рекламну кампанію ЦУМу під назвою «Скоро в школу» визнали такою, що не відповідає законодавству, оскільки та містила «образу дітей і їх вікових цінностей». Маркетологи ЦУМу використовували в рекламі образи дітей, супроводжувані вельми «специфічними» з точки зору психології реклами і маркетингу виразами. Наприклад, «Хто не в Prada, той лох!», Звичайно, все це можна було б представити як жарт, але реально така «стратегія» викликала неабияку негативну реакцію громадськості і штраф.

У психології є багато слів, якими психологи давно вже намагаються описати найскладніші і найважливіші, на наш погляд, психологічні механізми соціальної мотивації людини. Вони з різних сторін вивчають один і той же процес, часто не віддаючи собі звіту в тому, що саме ці механізми керують і соціальною поведінкою окремих людей, і соціальною психологією культури в цілому. Це механізми соціального впливу і соціального порівняння. До сих пір вони виявляються недооціненими в маркетингу, незважаючи на величезну кількість теорій, книг і статей, написаних в різні роки на цю тему (Майерс Д.).

Люди часто не можуть зізнатися собі в тому, що вони соціально залежні, так як таке визнання психологічно зводить людину до рівня більш примітивного істоти, ніж їй хотілося б собі самій здаватися, знижує самооцінку. Хоча величезна кількість соціально-психологічних досліджень доводить пряму залежність будь-якої нормальної людини від соціуму, референтної групи, субкультури.

Звідси випливає висновок: щоб для конкретного покупця бренд став по-справжньому «крутим», необхідно, щоб його купували ті люди, яких покупець також вважає «крутими».

Однак цілком очевидно, що при соціологічному опитуванні споживач може назвати, наприклад, бренд компанії Соса-Сола «крутим», але може ніколи не купувати напої цієї компанії. У цьому сенсі оцінка бренду і покупка товару того чи іншого бренду – це не одне і те ж. Але от якщо ви купуєте бренд для того, щоб самому відчувати себе «крутим», то маркетологу не потрібно робити особливих зусиль для просування товару на ринку. Покупець це зробить за своєю власною волею. І тут зникає психологічний бар'єр між рекламою і споживачем. А адже саме до цього і прагнуть сьогодні маркетологи всього світу (Мозер; Залтман, Фоксолл).

Така маркетингова стратегія психологічно близька менталітету багатьох українських споживачів, а значить, має великі перспективи. Але ця на перший погляд простота ідеї при її практиці для багатьох маркетологів виявляється складною, тому що вона вимагає соціально-психологічних, а не тільки соціологічних знань, на основі яких побудовано більшість підходів до організації кількісних і якісних маркетингових досліджень в теперішній час.

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

### ЗАВДАННЯ 1:

Відповідно до номеру свого варіанту виконайте аналіз практики управління портфелем брендів компанії, дотримуючись наступної послідовності дій.

1. Опишіть принцип поширення брендів на товари компанії:

а. Дайте загальну характеристику використовуваного підходу: чи дає компанія всім виробленим товарами (послугам) єдине ім'я, або ж окрему назву для певної групи товарів (який масштаб цих груп?), Або ж кожен товар отримує окреме ім'я? Чи використовується ім'я компанії поряд з назвою більш вузької групи товарів? Поясніть, які вигоди несе такий підхід для конкретної компанії, що вивчається вами.

б. Опишіть політику компанії в сфері спільного брендингу, продажу товарів під приватними марками роздрібних мереж, брендування вигод, а також, можливо, інші прийоми, які використовуються компанією для підвищення цінності її товарів для споживачів. Поясніть, які вигоди несе такий підхід компанії.

2. Зобразіть структуру портфеля трьома різними методами (угруповання брендів, дерево ієрархії брендів, одна з мережевих моделей). Якщо досліджувана вами компанія випускає великий асортимент продукції, слід спочатку уявити загальну схему, що дає уявлення про портфель в цілому, а потім, вибравши одну вузьку групу товарів (товарну категорію, асортиментну групу, ...), відобразити логіку поширення імені (імен) в обраній вами частині асортименту.

Приклад: Mars, Incorporated<sup>1</sup>



Компанія Mars початку бізнес на вітчизняному ринку в 1991 р і в 1995 відкрила свою першу фабрику.

У тому ж році вони почали виробництво кормів для кішок і собак на першому заводі по виробництву продуктів харчування для домашніх тварин.

У 2008 році в результаті придбання компанією Mars компанії Wrigley бренд А.KORKUNOV® став частиною Mars Chocolate. В даний час у

компанії Mars 9 фабрик з виробництва кормів для домашніх тварин, шоколаду, жувальної гумки і кондитерських виробів в 4 різних регіонах країнах.

За три десятиліття Mars, Incorporated інвестувала в український ринок більше 1 мільярда доларів США.

Mars одна з найпрофесійніших компаній на ринку FMCG, виходячи на той чи інший ринок, концерн будує великі підприємства і український ринок не є виключенням.

Діяльність Mars в Україні розпочато в 1991 році (АТЗТ «Мастерфудс», з 1995 року ТОВ «Марс»). В кінці 1993 року організовано перше регіональне представництво, в 1994 р. розгорнута мережа збутових філій в інших регіонах країни

Бренди Mars: Chocolate - SNICKERS®, M & M'S®, A.KORKUNOV®, DOVE®, MARS®, MILKY WAY®, MALTESERS®, BOUNTY®, TWIX®; Petcare - PEDIGREE®, WHISKAS®, SHEBA®, CESAR®, PERFECT FIT®, CHAPPI®, KITEKAT®; Wrigley - ORBIT®, ECLIPSE®, 5®, DOUBLEMINT®, WRIGLEY'S SPERAMINT®, HUBBA BUBBA®, SKITTLES®, STARBURST®; Food - UNCLE BEN'S®, DOLMIO®.



### **Розглянемо портфель брендів «Mars LLC»1:**

DOVE® – шоколад; морозиво

MARS® – батончик з молочного шоколаду, нуги і карамелі; морозиво

SNICKERS® – батончик з молочного шоколаду, нуги і карамелі, арахісу; морозиво

TWIX® – 2 палички хрусткого печива у молочному шоколаді; морозиво

Bounty® – м'якоть кокосу у молочному шоколаді; морозиво

M&M'S® – шоколадні конфети у глазури

Celebrations – ® набори конфет в упаковках

SKITTLES® – фруктові конфетки у глазури

Rondo® – м'ятні конфети

STARBURST® – фруктові жувальні конфети

Tunes® – льодяники для горла

Orbit® – жувальна гумка

Extra ® – жувальна гумка

Eclipse® – жувальна гумка  
Wrigley's® – жувальна гумка в пластинках  
Flavia® – чай та кава  
CirkuHelth® – напій на основі какао  
PEDIGREE® – корм для собак  
Chappi® – корм для собак  
WHISKAS® – корм для кішок  
Kitekat® – корм для кішок  
Sheba® – корм для кішок  
Royal Canin® – корм для кішок та собак  
Коркунов® – елітний шоколад  
Гурманія® – готові супи  
Uncle Ben's – рис  
Dolmio – соуси.

З цього списку видно, що компанія виробляє продукцію за п'ятьма основними напрямками: солодощі (12 брендів), жувальні гумки (4 бренди), напої (2 бренди), корм для домашніх тварин (6), продукти харчування (3).

2) Чи мають місце зонтичні бренди і Mars є одним з них.

Існують чотири типи архітектури:

1. Майстер-бренд (master brand). Mars
2. Бренд / суббренд.
3. Приєднаний бренд (endorsed brand).
4. Роздільні (окремо стоять або незалежні) бренди

МОДЕЛЬ угруповання брендів.

TWIX® - 2 палички хрусткого печива з вершковою карамеллю в молочному шоколаді; морозивоTwix®



Ліва паличка Twix®. Права паличка Twix®. Спробуй обидві і виріши, на чиєму боці ти!

Шоколадний батончик TWIX – це дві абсолютно різні палички:

- Ліва паличка – унікальне поєднання пісочного печива, густої карамелі і ніжнього молочного шоколаду.
- Права паличка – неповторна комбінація хрусткого печива, тягучої карамелі і чудового молочного шоколаду.

Спробуй обидві палички і виріши, на чиєму боці ти!

MARS Відноситься до товарного види брендів глобального територіального розташування.

Охоплення: величезний ринок.

Ця компанія прагне до максимального збільшення кількості торгових точок. Використовують трирівневі традиційні канали товарів збуту. Це дозволяє збільшити частку ринку і територіальне охоплення!

## ЗАВДАННЯ 2

Проведіть аналіз інструментів формування (аналізу) бренду. Наведіть послідовність розрахунків у формі таблиці, яка містить наступні категорії: № п / п – показник – сутність показника (що він означає) – формула розрахунку (або джерело отримання) – одиниці виміру.

Дайте відповіді на наступні питання:

- a. Що відображає підсумкова цифра?
- b. Наскільки вам видається виправданим застосування подібної методики?
- c. Які сильні та які слабкі сторони даної методики ви можете відзначити?
- d. Чи можете ви запропонувати якісь коригування даної методики?

ЗАВДАННЯ 3. Тема: Типологія і класифікація брендів. Основні етапи планування і побудови бренду.

1. Використовуючи матрицю планування бренду Л.Чарнатоні і М. Мак-Вільяма, сплануйте бренд в групі жувальних гумок, групі легкових автомобілів класу «С», групі міських культурно-розважальних комплексів.
2. Придумайте історію, яка ляже в основу міфу бренду в групі брендів, перерахованих в п. 1.
3. Оцініть модельний ряд легкових автомобілів і визначте, в яких випадках мова йде про ребрендинг, в яких – про брендинговий рістайлінг.

ЗАВДАННЯ 4. Тема: Ідентифікаційний комплекс в системі брендингу. Поняття торговельної марки та фірмового стилю.

Зберіть в відкритих джерелах не менше 5 ідентифікаційних комплексів провідних світових брендів, користуючись типовою класифікацією:

- товарний знак
- логотип
- фірмовий блок
- салоган
- фірмовий колір
- фірмовий комплект шрифтів
- корпоративний герой
- постійний комуні кант

2. Проведіть порівняльний аналіз представлених ідентифікаційних комплексів провідних брендів, виявляючи їх слабкі і сильні сторони з точки зору споживчого сприйняття.

3. Придумайте і дайте схематичне зображення (ескіз, малюнок) ідентифікаційного комплексу брендів, розробленого на занятті №1.

4. Проведіть семіотичний і лінгвістичний аналіз ідентифікаційного комплексу придуманого на занятті бренду.

5. Проаналізуйте зміна логотипу компанії «Пепсі-Кола» з моменту появи до наших днів і виявити причини модифікацій.

**ЗАВДАННЯ 5. Тема: Система управління брендом. Бренд-менеджмент**

Заняття проводиться у формі ділової гри: «Висновок на ринок нового бренду». Група розбивається на дві частини: групу бренд-менеджерів і групу експертів. Бренд-менеджери, використовуючи результати роботи, отримані на попередніх заняттях, розробляють капання з просування нового бренду, формулюють її основні положення, дають опис конкурентного середовища і представляють програму з управління брендом, що включає план інтегрованих маркетингових комунікацій. Група експертів робить комплексний аналіз пропозицій бренд-менеджерів і дає загальну оцінку представленим бренду і компанії по його просуванню.

Далі групи міняються ролями.

Підсумок заняття - усне повідомлення лідерів груп з підсумками гри.

**ЗАВДАННЯ 6. Тема: Комплекс реклами в управлінні брендом**

1. Використовуючи результати роботи, отримані на попередніх заняттях, сплануйте і уявіть рекламну кампанію для бренду в групі жувальних гумок, бренду в групі легкових автомобілів класу «С», бренду в групі міських культурно-розважальних комплексів.

2. Проведіть порівняльний аналіз представлених рекламних кампаній, виявите відмінності і дайте їм необхідні обґрунтування, орієнтуючись на зміст обраних брендів.

3. Проведіть спостереження в супермаркеті «АТБ» за розташуванням товарів і визначте принципи і закономірності, що застосовуються «АТБ» в реалізації комплексу реклами на місцях продажів.

**ЗАВДАННЯ 7. Тема: Аналіз ефективності бренду і брендингової кампанії**

1. Зберіть з відкритих джерел інформацію про вартісні котируваннях провідних світових і вітчизняних брендів за останні 5 років.

2. Дослідіть ситуацію на ринках брендів.

3. Проведіть порівняльний аналіз зростання провідних світових брендів і зростання вітчизняних брендів. Дайте обґрунтування отриманих результатів.

Підсумок заняття - самостійна письмова робота.

**ЗАВДАННЯ 8.** Тема: Сучасні інформаційно-комунікаційні технології просування бренду в умовах глобалізації

1. Проаналізуйте WEB-ресурси компаній, що володіють мега-брендами і виявіть використання технологій WEB 2.0 для просування своїх брендів.

2. Проведіть контент-аналіз основних ресурсів блогосфери російськомовного сегмента Інтернету та виявіть наявність інтервенції брендмейкерів.

3. Проведіть власний експеримент: запропонуйте аудиторії того чи іншого блогу обговорити переваги і недоліки будь-якого бренду. Проаналізуйте та оцініть реакцію аудиторії. Виявіть причини реакції і мотивацію аудиторії, що виявила подібну реакцію.

Підсумок заняття – самостійна письмова робота.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. Б 36 I Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 57 с.
2. Бренд-менеджмент: метод. рек. до практ. і семінар. зан. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. Х. : НФаУ, 2015. 80 с.
3. Бренд-менеджмент: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
5. Бук Л.М. Товарний знак в маркетингу: навчальний посібник / Л.М. Бук. - Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с
6. 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.
7. Вдовічена О. Г. Управління просуванням брендом в рекламному web просторі: переваги та перспективи // Реклама: інтеграція теорії та практики : матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Видавництво КНТЕУ, 2017.
8. Вдовічена О. Г. Формування та підтримка лояльності споживачів до бренду // Вісник Чернівецького торговельно-еконічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. IV (68). Економічні науки.
9. Велещук 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
10. Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К. : КНУКіМ, 2019. 163 с.
11. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула. 2019. 256 с.
12. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
13. Телетов О. С., Григоренко В. Ю. Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: моногр. / за ред. Л. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 184–192.
14. Тульчинський, Г.Л. Бренд-інтегрований менеджмент: кожен співробітник у відповіді за бренд. Л: Вершина, 2016. 352 с
15. 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.

16. 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/>
17. Peter C. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 2003), p. 263-77.
18. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. Vol 7, № 2, August, 2019. PP. 458–465.