

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії**



А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій

Харків – 2022

Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М.
Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. –
98 с.

Конспект містить матеріал для підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» другого (магістерського) рівня, які опановують дисципліну «Бренд-менеджмент». У конспекті системно відповідно до програми вивчення дисципліни розглядаються теоретичні та практичні основи бренд-менеджменту.

Матеріал конспекту структуровано відповідає тематиці лекцій, що викладаються.

Рекомендується для здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» вищих навчальних закладів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, а також тих, хто цікавиться питаннями, пов'язаними з теорією і практикою застосування принципів та інструментів бренд-менеджменту на підприємствах.

Лл. 23, табл. 8, бібліогр.: 11 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії 19 вересня 2022 р., протокол № 2.

Рецензент

проф. О. І. Зоріна

З М І С Т

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність і поняття бренд-менеджменту.....	5
1.1 Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту.....	5
1.2 Відмінності між торговельною маркою та брендом	8
1.3 Класифікація брендів.....	12
Тема 2. Активи бренда.....	14
2.1 Поняття активів бренда.....	14
2.2 Процес управління активами бренда.....	16
2.3 Ідентичність бренда.....	19
2.4 Цінності бренда.....	25
Тема 3. Моделі формування та розвитку структури брендів.....	27
3.1 Створення ідентичності бренда.....	27
3.2 Розроблення індивідуальності бренда.....	38
3.3 Моделі створення брендів.....	40
Тема 4. Позичюнування брендів на ринку.....	45
4.1 Концепції позицюнування брендів.....	45
4.2 Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.....	49
4.3 Позичюнування брендів.....	53
Тема 5. Бренд-стратегії підприємства.....	55
5.1 Структура бренд-стратегії.....	55
5.2 Портфель брендів.....	57
5.3 Управління брендовим портфелем.....	63
5.4 Стратегії створення нових брендів.....	78
5.5 Стратегії зростання брендів.....	81
5.6 Стратегії злиття і поглинання.....	85
Тема 6. Марочний капітал бренда.....	87
6.1 Поняття марочного капіталу.....	87
6.2 Споживчий капітал бренда.....	89
Список літератури.....	98

ВСТУП

З моменту народження перед брендом відкривається довга дорога життєвого циклу, якою компанії слід його успішно провести. Для вирішення цього завдання в компаніях існує окрема функція під назвою бренд-менеджмент.

Усе починається з того, що торговій марці треба підібрати «одяг» з елементів, що ідентифікують. Після того як бренд уже упакований у свої атрибути, необхідно підняти впізнаваність, позиціонувати і потім сформуванати ідентичність сприйманих споживачами його цінностей.

В умовах високої конкуренції споживачі постійно набувають нового досвіду від взаємодії з іншими брендами. З цієї причини, а також адаптуючись до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, їхні вимоги постійно еволюціонують. Це змушує бренд наслідувати трендам, що виникають, розвиватися, щоб залишатися актуальними запитами цільової аудиторії. Тому для компанії завдання управляти цим розвитком має особливий характер, що вона покладає на функцію бренд-менеджменту.

Усе це обумовлює необхідність вивчення студентами-маркетологами такої дисципліни, як «Бренд-менеджмент», щоб дізнатися ефективні інструменти брендингу та вміти їх застосовувати на практиці.

ТЕМА 1. Сутність і поняття бренд-менеджменту

План

- 1.1 Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту.
- 1.2 Відмінності між торговельною маркою та брендом.
- 1.3 Класифікація брендів.

1.1 Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту

Термін «бренд» прийшов в англійську мову від стародавніх вікінгів, де brand означало випалювати або ставити клеймо. Поняття було створене для позначення джерела, виробника чи власника продукту або якогось предмета. У процесі розвитку комерційної діяльності поняття «бренд» стало визначати походження або джерело продукту й допомагало відрізнити одного виробника від інших, які виготовляли подібні продукти, зокрема срібних справ майстрів, виробників порцеляни, кераміки тощо.

Американська асоціація маркетингу вважає, що «*бренд* – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їхні комбінації, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців для відмінності їхніх товарів від товарів-конкурентів» [8]. У цьому визначенні виділено дві головні функції бренда:

- ідентифікація товару та його виробника;
- відмінність товарів у конкурентному середовищі.

Брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі; *це образ у споживацькій свідомості, що має конкретне відношення до товару.*

Бренд – це торговельна марка, ідентифікована в масовій свідомості. Це сума всіх явних і неявних характеристик, що роблять пропозицію товару унікальною. Це доведена обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними закупівлями та задоволенням від використання.

Бренд – це створений імідж. Споживач, прихильний до товару, що має виражений імідж, не буде його кожного разу змінювати, оскільки має стійке ставлення до нього.

Бренд – це обличчя товару, що відображує його внутрішні властивості, тому він має не просто виокремлюватися серед інших, а й викликати позитивні емоції, створювати яскраве враження.

Товар виробляється на підприємстві, але він стає брендом тільки в разі придбання відчутних, невідчутних і психологічних факторів і продовжує існування у свідомості споживачів.

На рисунку 1.1 наведено схему формування враження від бренда.

Переваги створення підприємством бренда:

- отримання додаткового доходу;
- полегшення процедури вибору товарів;
- ідентифікація компанії-виробника та її товарів;
- спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
- полегшення співпраці з партнерами;
- інвестування в майбутнє;
- забезпечення емоційного зв'язку з покупцем;
- розвиток галузей виробництва, у яких працюють бренди;
- створення історії й репутації.

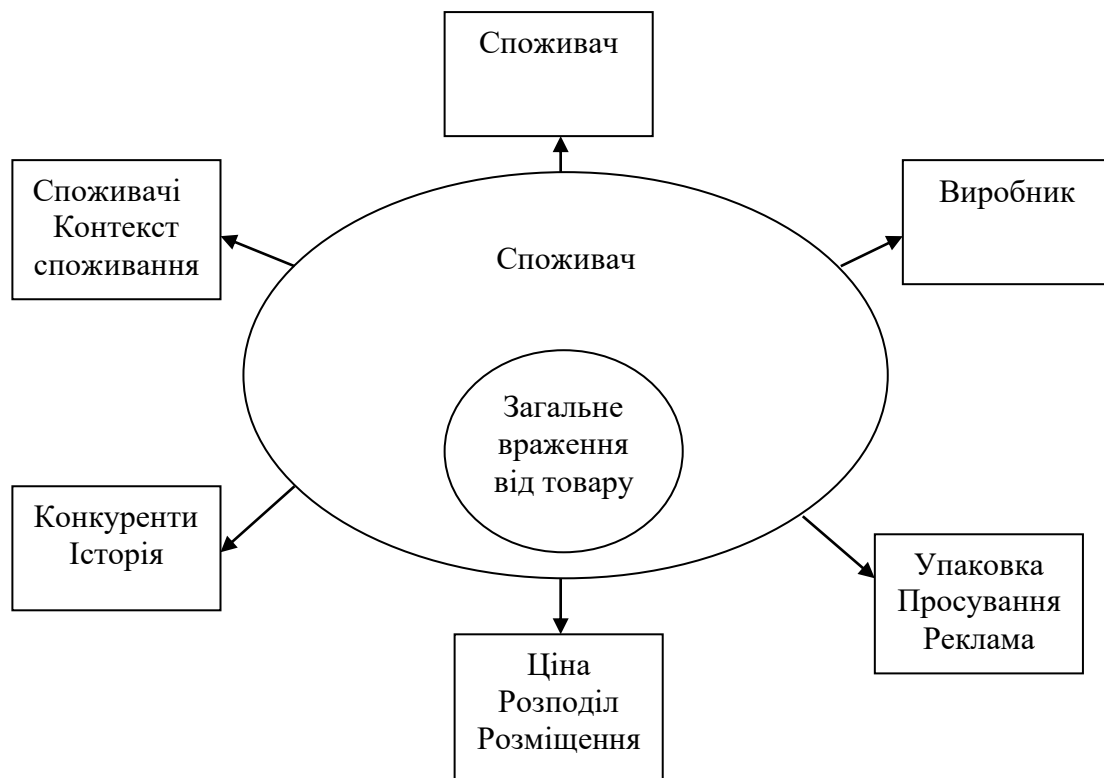


Рисунок 1.1 – Формування враження від бренда

Терміном «**брендинг**» визначається діяльність з розроблення марки продукту, просування її на ринок і забезпечення престижності [8]. Процес брендингу складається з таких етапів:

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

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

Бренд-менеджмент – це управлінська функція, спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу.

Бренд-менеджмент має сукупність власних засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління.

Методи адміністративно-організаційного управління брендами передбачають визначення організаційних форм бренд-менеджменту, зокрема розподіл і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами й підрозділами фірм, залученими до процесів управління брендами.

Методи стратегічного бренд-менеджменту використовують для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів у результаті стратегічних рішень компанії. Стратегії брендів розробляють на корпоративному рівні й адаптують до особливостей національних і локальних ринків. Основними напрямками діяльності при цьому є дослідження ринку, сегментація та розроблення складових елементів кожного з брендів у корпоративному портфелі.

Методи тактичного й оперативного бренд-менеджменту полягають у розвитку та підтримці поточних позицій брендів, корегуванні бренд-стратегій відповідно до змін ринкового

середовища, забезпеченні програм лояльності до брендів. Тактичне та оперативне управління брендами здійснюється згідно з розробленими бренд-стратегіями і бренд-планами компанії.

Стратегія організації при цьому ґрунтується на цінності, що є домінуючою у сфері власної діяльності. Цінності у свою чергу засновані на тому, що в компанії виходить найкраще й що саме її клієнти вважають найважливішим.

Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати в трьох основних напрямках:

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

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

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

Бренд-менеджмент як процес управління передбачає створення унікальних характеристик бренда за рахунок використання товарного й корпоративного бренда. Це передусім організаційна складова, дослідження ринку, розроблення концепції бренда, упровадження відповідних маркетингових програм, контроль і аналіз вказаних заходів [9].

1.2 Відмінності між торговельною маркою та брендом

Маркетинг розглядає товар як об'єкт придбання, використання чи споживання, здатний задовольнити потребу чи бажання. Виходячи з цього будь-який предмет (матеріального чи

нематеріального характеру), що стосується споживання, стає товаром.

До бренда відносять усі почуття й думки, які асоціюються у споживача з товаром, а вони можуть і не мати безпосереднього стосунку до реального чи уявного споживання.

Товар матеріальний, його ідея створюється маркетологами і втілюється в реальність виробниками. Бренд є нематеріальним, він існує тільки в уяві споживачів. Товар є матеріальним по суті, оскільки в його основі лежить фізичний продукт у реальному виконанні, що має функціональність, особливе призначення і сферу застосування. Товар має визначену якість, виконується в різних модифікаціях і підтримується відповідними технічними послугами.

Бренд нематеріальний, він більш змістовний по суті й пропонує споживачеві розширений контекст споживання, що включає образи, асоціації та традиції.

Д. Аакер визначає бренд як *дворівневу структуру*, що ґрунтується на поєднанні фізичних характеристик продукту і сукупності асоціацій (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Дворівнева структура бренду, за Аакером

Також структуру бранда можна подати як чотиривимірну модель (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Структура бранда (чотиривимірна модель)

Термін «бранд» дуже близький до термінів «торговельна марка» і «товарний знак». Однак між цими термінами існують принципові відмінності.

Торговельна марка – маркетингове поняття, використовуване для позначення зовнішнього оформлення товарів з метою ідентифікації та відмінності від конкурентів у сфері реалізації продукції.

Торговельна марка стає брандом, коли вона:

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

Не кожна торговельна марка здатна стати брандом. Для цього вона має завоювати велику популярність на ринку, а також довіру й прихильність споживачів. Насправді й не кожен виробник бажає, щоб його торговельна марка стала брандом. Бо це великі гроші. Стосується це здебільшого невеликих локальних виробників.

Необхідно розуміти різницю між назвами (торговельними марками), брендами й сильними брендами (рисунок 1.4).

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

Для переходу бренда в категорію сильного він повинен мати індивідуальність і бути широко поданим на ринку.



Рисунок 1.4 – Відмінності між торговельними марками брендами й сильними брендами

Індивідуальність. Сильні бренди викликають емоційну прихильність саме завдяки їхній індивідуальності. Чимало брендів орієнтовані на суто «ділові відносини» зі споживачами. Такі бренди цінують за їхню стабільну якість, їм довіряють. Але сильні бренди викликають набагато більшу прихильність, ніж звичайні.

Присутність. Сильні бренди присутні всюди, що ще більше виділяє їх серед інших. Вони можуть поширюватися як у межах однієї країни, так і всього світу. Такий ефект досягається за допомогою вдалого «розширення» цих брендів і використання різних підходів та особливостей політики розподілу.

1.3 Класифікація брендів

Існує безліч підходів до класифікації брендів виходячи з багатьох критеріїв. Наведемо загальні напрями класифікації брендів (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація брендів

Критерії класифікації	Різновид брендів
За сферою застосування	- споживчий; - промисловий; - інтелектуальний
За предметною спрямованістю	- продуктовий; - сервісний; - соціальний; - географічний; - організаційний
За ієрархією брендового портфеля	- корпоративний; - товарний; - асортиментної групи; - товарної родини; - зонтичний; - комбінований
За територіальним охопленням	- локальний; - національний; - глобальний
За належністю	- виробника; - дистриб'ютора; - приватний
За ринковою позицією	- первинний; - вторинний; - третинний
За стратегічним потенціалом	- зірки; - дійні корови; - пустушки; - важкі діти; - собаки

Розглянемо найпоширеніші види брендів.

Товарний бренд — самостійний бренд окремих товарів. Надається певна самостійність кожній торговельній марці, і кожна марка продовжує своє існування або зазнає поразки внаслідок власних переваг і якостей (Tide, Ariel, Mars, Чумак, Торчин, Олейна).

Корпоративний бренд — це бренд, ідентифікуючий компанію, що виробляє товари, наприклад Sony, Panasonic, Toyota, Bosch. У цьому разі простежується чітка тенденція залучення компанії до процесу брендингу або як джерела, чи гарантії бренда, або іншими способами.

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

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

Зонтичний бренд — це бренд, під яким товари і послуги подані в різних товарних категоріях. Виокремлюють три основних варіанти реалізації зонтичного бренда.

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

2 Використання імені виробника для додаткового маркування продукції як гаранта стандартів якості. У цьому разі кожна лінійка продукції може мати свою назву й свою комунікаційну стратегію, тобто бути окремим брендом. Наприклад, шоколад Max Fun — окремий бренд. При цьому в комунікації фігурує материнський бренд «Корона». Або продукція компанії P&G: пральні порошки, засоби гігієни, освіжувачі повітря.

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

Наприклад, компанія Apple випускає iPhone, iPad, а також MacBook, Mac Air. Ще приклад групи компаній Virgin: Virgin Atlantic (авіаперевезення), Virgin mobile (телекомунікації), VirginMega.com (інтернет-магазин: продаж аудіо-, відеопродукції, книжок, комп'ютерних ігор) та ін.

З погляду ринкової позиції розрізняють первинну, вторинну й третинну товарну марку.

Первинна — це лідер ринку, іншими словами, марка, що посідає міцну позицію та є зразком для наслідування. Для первинної товарної марки характерний високий рівень обізнаності споживачів (Coca-Cola, Apple).

Вторинна — позиціонується як номер два, три чи чотири в ринковому секторі. Вона має непогану репутацію, але найчастіше купується лише тоді коли в покупця нема кращого вибору (Huawei, служба доставки Justin, Volvo).

Третинна торговельна марка не характерна й зустрічається не на всіх ринках. Порівняно з марками-лідерами третинні марки коштують набагато дешевше. Вони відрізняються середньою якістю і зазвичай не мають виразних характерних рис, за винятком дешевизни. Різниця між вторинними й третинними товарними марками полягає в тому, що останні з самого початку розробляються як марки «без претензій».

ТЕМА 2. Активи бренда

План

- 2.1 Поняття активів бренда.
- 2.2 Процес управління активами бренда.
- 2.3 Ідентичність бренда.
- 2.4 Цінності бренда.

2.1 Поняття активів бренда

Активи бренда — це вартісне вираження здатності бренда отримувати додатковий прибуток. До них належать елементи

бренда, що є джерелами формування сильних позицій бренда й отримання економічних вигод.

Щоб стати активами, елементи бренда мають відповідати трьом основним характеристикам:

- прямо чи опосередковано сприяти надходженню в майбутньому готівкових коштів;
- забезпечувати формування стійкого позитивного іміджу бренда;
- вигідно підкреслювати переваги бренда серед брендів-конкурентів у товарній категорії.

Активи бренда створюють його силу, що трансформується в подальшому в його вартість.

Активи бренда визначаються за ментальними асоціаціями та впливами. Вони виникають через певний час шляхом прямих чи опосередкованих, матеріальних чи символічних взаємодій споживача з брендами. Основними складовими активів бренда є:

- ідентичність бренда (атрибути й характеристики);
- цінності;
- асоціації;
- індивідуальність.

Бренд існує у свідомості споживачів. Для визначення активів бренда необхідно спочатку визначити всі його складові (ідентичність).

Активи бренда є джерелами формування марочного капіталу. Останній включає всі пов'язані з маркою, її іменем і значенням активи й пасиви корпорації, що впливають на цінність товару для компанії чи її споживачів.

Торговельна марка має матеріальну та нематеріальну цінність, що однаковою мірою належить і покупцям, і виробникам чи менеджерам. Від того, наскільки вміло буде використана ця цінність, залежатиме успіх марки.

Виділимо основні переваги від управління торговельними марками як активами:

- 1 Бренди мають реальну вартість, що може бути оцінена.
- 2 За вмілого управління й достатніх інвестиціях цінність торговельної марки з часом підвищується й компанія отримує можливість встановлювати на марочний товар більш високу, ніж її конкуренти, ціну.

3 Підвищення іміджу та позитивного сприйняття марки споживачами.

4 Орієнтація на довгострокову перспективу сприяє збільшенню вартості активу; усе, що здійснюється з розрахунку на короткострокові ефекти, швидше за все матиме негативний вплив на вартість марки.

5 Популярні марки — це база для випуску нових продуктів і входу у схожі різновиди бізнесу.

Активами брэнда можуть стати будь-які його складові, що сприяють збільшенню цінності та прибутковості брэнда. Головний принцип при цьому — орієнтація на довгострокову перспективу (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Відмінності між традиційним управлінням торговельними марками та управління марками як активами

Традиційне управління товарними марками	Управління марками як активами
<p>Управління маркою. Бренд-менеджери. Утримання споживачів. Одиничні транзакції. Задоволення споживача. Дохід від продуктів. Планування на три місяці вперед. Збільшення частки ринку. Управління маркою перебуває в компетенції відділу маркетингу. Оцінювання обізнаності й здатності згадати. Марка розвивається за рахунок внутрішніх сил</p>	<p>Стратегія управління активами марки. Захисники, посланники марки. Висока лояльність споживачів. Взаємовідносини з маркою впродовж усього життя. Прихильність споживача. Дохід від марки. Планування на три і більше років уперед. Збільшення ціни акцій. Маркою управляють усі функціональні відділи. Складна система метрик марки. Марка розвивається за рахунок зовнішніх сил</p>

2.2 Процес управління активами брэнда

Управління активами брэнда — це збалансований інвестиційний підхід до створення змісту брэнда, здійснення пов'язаних з ним комунікацій як усередині фірми, так і зовні,

спрямованих на збільшення прибутковості марки та її вартості як активу.

Процес управління активами торговельної марки можна розглянути за допомогою чотирьох основних етапів:

- розвиток марочного бачення;
- написання портрета торговельної марки;
- розроблення стратегії управління активами торговельної марки;
- створення організаційної культури.

Розвиток марочного бачення

Перший етап передбачає насамперед визначення стратегічних і фінансових цілей і завдань, яких можна досягти за допомогою певної марки.

Формулювання бачення марки передбачає чітке й зрозуміле пояснення дій, що мають бути здійсненні в процесі брендингу заради досягнення цілей компанії.

Розроблення бачення марки — процес, заснований на результатах інтерв'ю та дискусій (керівництво компанії має висловлювати очікування щодо марки на найближчі три-п'ять років), а відтак формулювання бачення передбачає опис таких складових:

- що має символізувати марка;
- яка її передбачувана цільова аудиторія споживачів;
- які переваги вона надає покупцям;
- досягненню яких фінансових і стратегічних цілей компанії покликаний сприяти брендинг.

Написання портрета товарної марки

Основна мета цього етапу полягає у вивченні думок і сприйняття покупцями певної марки товару й марок конкурентів, а також можливостей їхнього розвитку. Включає три складові.

1 *Визначення іміджу марки*. На цьому етапі визначається піраміда цінностей марки, що свідчить про ефект, який створює просування асоціацій з маркою вгору від рівня основних властивостей товару до рівня переконань і цінностей.

Імідж марки — це ті переваги, індивідуальність, людські характеристики чи риси характеру людей, що вони асоціюють з маркою. Імідж марки свідчить про те, що саме марка символізує для ринку і як її оцінюють конкуренти.

2 Складання марочного контракту. Марочний контракт передбачає встановлення всіх поточних зобов'язань певної марки в тому вигляді, у якому її сприймають споживачі. Це можуть бути як позитивні, так і негативні обіцянки, а також зобов'язання докласти максимум зусиль до найбільшого задоволення споживачів у майбутньому.

3 Розроблення моделі поведінки споживача. Ця стадія є завершальною в процесі написання портрета торговельної марки. Розробка моделі поведінки споживача передбачає вивчення переконань, чинників, мотивів, що визначають дії споживачів. Модель поведінки споживача допоможе скласти уявлення про те, як думають і діють покупці, чому і як вони приймають рішення щодо придбання марки, що, своєю чергою, дає змогу скорегувати напрямки її розвитку.

Розроблення стратегії управління активами торговельної марки

Основна мета цього етапу полягає у визначення стратегій щодо досягнення цілей, поставлених у формулюванні бачення марки в повній відповідності з ринковим сприйняттям, тобто портретом марки. Цей етап включає такі важливі складові.

1 Позиціонування торговельної марки.

Сильна позиція торговельної марки характеризується унікальним, стійким, цінним, таким, що заслуговує довіру, місцем у свідомості споживачів, яке визначається перевагами, що відрізняють товар компанії від аналогів конкурентів. Іноді позиція марки накладає обмеження на стратегії, що є прийнятними для компанії.

2 Розширення торговельної марки.

Після визначення позиції торговельної марки є можливість виявлення її зовнішніх меж, тобто аналіз перспектив збільшення. Одночасно розглядається потенціал марки й можливості досягнення цілей, поставлених перед нею.

3 Марочні комунікації.

Сутність марочних комунікацій полягає в складанні правильного комплексу з можливих засобів комунікацій з метою максимізації потенціалу щодо досягнення цілей, сформованих баченням марки. Марочні комунікації можна реалізовувати шляхом реклами (телевізійна, радіо, друкована, зовнішня),

інтернету, зв'язків з громадськістю (PR), стимулювання торгівлі й збуту, заохочення споживачів, прямого маркетингу.

4 Використання марки як засобу впливу в каналах збуту.

Чим сильніша марка, тим більш міцне положення вона посідає в каналі розподілу продукції й тим більший вплив має на її учасників. Чим сильніше марка, тим більше шансів управляти каналом, а не бути об'єктом управління.

5 Преміальне ціноутворення.

Можливість встановити на марочний продукт більш високу порівняно з конкурентами ціну має велике значення для збільшення цінності марки. Збільшити ціну нескладно, привабливість такого кроку теж очевидна. Чи дозволяє марка встановити преміальну ціну, має бути видно з її портрета.

Створення організаційної культури

Мета цього етапу полягає в об'єднанні організації навколо торговельної марки як активу й гарантії виконання та оцінювання розроблених стратегій.

1 Оцінювання норми повертання інвестицій у марку.

Тривалий час зверталася увага лише на два показники «ефективності» марки: обізнаність і здатність людей згадати певний бренд. Якщо ці показники були високими, марку вважали успішною. Але цього недостатньо і необхідно аналізувати такі показники, як перехід обізнаності під час купівлі, розуміння позиції, фінансова вартість марки.

2 Формування культури торговельної марки.

Потужна культура марки впливає на кожен функціональний підрозділ компанії, вище керівництво, внутрішні комунікації, а також системи оцінювання праці і винагороди.

Кожна компанія має прагнути створити культуру брэнда. Бренд може впливати на найважливіші рішення компанії, визначати відповідну поведінку працівників і, зрештою, сприяти зростанню прибутку компанії.

2.3 Ідентичність брэнда

Бренд існує, коли має силу впливу на ринок. Досягнення цього потребує часу. Бренд може втратити силу, якщо ним погано управляють порівняно з брэндами конкурентів. Навіть

коли бренд ще відомий, його імідж збережений, він може більше не мати впливу на ринок. Споживачі можуть купувати цю торговельну марку тільки завдяки низькій ціні, а не тому, що визнають її виключну вигоду.

Бренд є живою системою, що складається з трьох основних елементів: товар чи послуга, назва й концепція (рисунок 2.1).

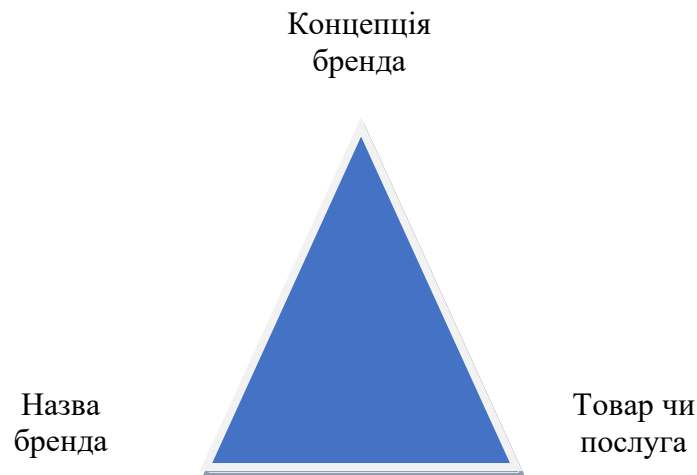


Рисунок 2.1 – Система бренда

Говорячи про бренд, ми переважно маємо на увазі лише єдиний аспект – назву чи логотип. У бренд-менеджменті доцільно говорити про цілу систему, що пов’язує концепцію з сукупністю цінностей і переваг товарів і послуг через *ідентифікацію* іменем або(чи) набором запатентованих символів (логотип, фірмовий стиль).

Ця система нагадує про умовну природу бренда як активу: він існує лише тоді, коли є товар чи послуга. **Диференціація** — результат використання концепції бренда, унікального набору атрибутів (матеріальних і нематеріальних), що дають змогу виокремити цінність марки і збільшити її вартість.

Ідентичність бренда – це більше, ніж логотип, шрифти і корпоративні кольори. Це сукупність цінностей, візуальних елементів та асоціацій, що безпосередньо впливають на те, як цільова аудиторія сприймає компанію та її продукти. Ідентичність бренда демонструє певні характерні риси, завдяки яким клієнти можуть впізнати улюблений бренд з безлічі інших.

Ідентичність бренда – це унікальний набір ознак (складових елементів), за якими споживач розпізнає (ідентифікує) марку.

Ідентичність бренда важлива для того, щоб бренд був впізнаваним для цільової аудиторії, викликав у неї потрібні емоції та не втрачав своєї індивідуальності. Сьогодні складно привернути увагу споживачів, а запам'ятатись ще складніше. Тому без ретельно продуманих відмінних характеристик неможливо адаптуватися під вимоги ринку та зберегти «обличчя».

Часто під ідентичністю бренда розуміють тільки дизайн, але це не так. Айдентика є лише однією з кількох складових. Ось основні елементи, з яких складається ідентичність бренда.

Атрибути бренда. Поєднують зовнішні складові компанії. До них належать такі елементи, як логотип, шрифти, корпоративні кольори, форми, що використовуються, а також мова бренда, необхідна для зміцнення певного образу у свідомості споживачів. Це те, до чого можна доторкнутися, що можна побачити, відчути на смак, запах. Атрибути бренда роблять компанію відомою, відображують її позиціонування та сприяють формуванню іміджу.

Цінності (характеристики) бренда. Це нематеріальна складова – ядро брендингу, завдяки якому компанія виділяється на тлі конкурентів. До них належать різні асоціації, відносини, почуття й оцінні судження, пов'язувані споживачем із маркою. Цінності допомагають сформуванню позиціонування та позитивний імідж. Покладаючись на них, підбирають кольори, шрифти і створюють логотип.

Позиціонування бренда. Це образ компанії, що вибудовують у свідомості цільової аудиторії для підвищення конкурентоспроможності, завоювання довіри та побудови тривалих взаємин. Позиціонування вигідно виділяє бренд на ринку та мотивує потенційних покупців вибирати саме його товари та послуги.

Імідж бренда. Цей елемент поєднує соціальні докази, візуальне оформлення, комунікаційну політику та інші видимі та невидимі складові для побудови потрібного образу компанії над ринком.

Механізм споживання починається з того, що людина зіставляє власне бажання та зовнішній предмет. Якщо зміст бренда (обіцянки, почуття, думки тощо) відображують внутрішній стан людини, то марка стає представником цих потреб і побажань у свідомості споживача. Марка стає символом, що означає ці потреби і побажання, частиною, що є цілим.

Розглянемо атрибути бренда (таблиця 2.2).

Процес сприйняття бренда через зовнішні атрибути, що є процесом розпізнавання образів, психологи поділяють на три стадії:

- 1) виявлення;
- 2) розрізнення;
- 3) ідентифікація.

Таблиця 2.2 – Атрибути бренда

Атрибут	Зміст атрибуту
Атрибути товару	<ul style="list-style-type: none"> - зовнішній вигляд товару, дизайн, колір та ін.; - розмір, кількість, вага; - форма, конструктивні особливості; - смак, запах; - назва марки; - упаковка; - логотип, фірмовий знак
Атрибути, наявні на товарі	<ul style="list-style-type: none"> - інформація на упаковці товару; - анотація на товар; - інструкція щодо експлуатації; - торговельна реклама (пропозиції споживачу від товару, рекламний сюжет, рекламні герої, люди, тварини тощо)
Повідомлення, що надходять від виробника	<ul style="list-style-type: none"> - склад, спосіб виготовлення; - варіанти використання; - свідоцтва щодо якості; - гарантійні зобов'язання; - корпоративна ідентичність компанії; - образ керівника компанії; - образ компанії-виробника; - персонал компанії; - назва компанії
Повідомлення, що надходять від продавця	<ul style="list-style-type: none"> - ціна на товар; - розміщення в місцях продажу; - заходи стимулювання збуту
Повідомлення, що надходять від споживача	<ul style="list-style-type: none"> - гаряча телефонна лінія; - розіграш призів в ефірі; - продаж через Інтернет (гостьова книга, форум) тощо
Анонімне комунікаційне середовище	<ul style="list-style-type: none"> - природні комунікатори (значки, футболки, сувенірна рекламна продукція); - заходи з паблік-релейшенз

Внутрішню форму брэнда або його зміст формує та унікальна ідея, що зрештою визначає безпомилкове розпізнавання й приєднання споживача до її основних засад. Такі ідеї та значення формуються сукупністю відповідних відносин між брэндом і споживачем (таблиця 2.3).

Споживацький досвід відносин з брэндом можна поділити на три напрями залежно від того, який з компонентів взаємодії з маркою розглядається. У цьому контексті розрізняють раціональні, емоційні і поведінкові відносини.

Таблиця 2.3 – Зміст брэнда (характеристики)

Характеристика	Зміст характеристики
1	2
Відносини «товар—споживач»	<ul style="list-style-type: none"> - призначення товару; - функціональні особливості; - спосіб виготовлення; - варіанти використання; - функціональна якість товару; - докази якості й свідчення про якість (раціональні, емоційні, асоціативні); - вигода й користь використання товару; - переваги товару порівняно з аналогічними товарами; - унікальна торговельна пропозиція
Відносини «споживач—товар»	<ul style="list-style-type: none"> - знання споживача про товар; - досвід споживання товарів певної групи; - досвід споживання певної марки товару; - очікування споживача щодо товару; - відповідність товару особливостям споживача
Відносини «споживач—товар—той самий споживач»	<ul style="list-style-type: none"> - ставлення споживача до товару (раціональні, емоційні, поведінкові почуття і думки); - затвердження значущих особистих рис через споживання товару

Продовження таблиці 2.3

1	2
Відносини «споживач—товар—інший споживач»	<ul style="list-style-type: none"> - свідчення про споживання; - демонстративне споживання; - думки споживачів «з вуст у вуста»
Відносини «споживач—товар—соціальне оточення»	<ul style="list-style-type: none"> - ставлення споживача до певного соціального оточення: <ol style="list-style-type: none"> 1) приєднання до соціальної групи, до якої належить чи хоче належати споживач (афіліація); 2) підтримання соціальної ролі серед значущого оточення; 3) закріплення соціальної ролі серед рідних і близьких; 4) враження, що справляє споживач на значуще оточення за допомогою марки; - ставлення значущого оточення до споживача (соціальне визнання, повага, підтвердження статусу та ін.)

Раціональні відносини реалізуються через різні погляди – знання, оцінювання, судження, переконання, ідеї, думки та уявлення. До раціональних відносин належать спонтанна та наведена обізнаність (пральний порошок Tide робить білизну дійсно білою).

Емоційні відносини включають у себе різні почуття – емоції, афекти, хвилювання, настрої і симпатію. Прикладом емоційних відносин є характер і ступінь задоволення від споживання товару (смак шоколаду).

Поведінкові відносини передбачають вчинки – наміри, установки, мотивації та різні дії. Поведінкові відносини включають у себе наміри придбати товар, пробні закупівлі, випробування товару, повторні купівлі та регулярне придбання конкретної марки.

Повноцінним брендом марку робить наявність усіх трьох складових: раціональної, емоційної та поведінковою. Це формує міцні й тривалі взаємовідносини між споживачем і брендом. Розвиток і підтримання таких відносин є першочерговим завданням брендингу.

2.4 Цінності бренда

Для створення сильного бренда є два основні напрями: від функціональних переваг товару до нематеріальних цінностей або від цінностей до товару. Цей подвійний рух з часом стає сутністю бренд-менеджменту.

Більшість брендів не створювались як бренди, метою їхніх засновників був лише бізнес. Їм необхідний був специфічний товар чи послуга, інновація чи гарна ідея, щоб розпочати бізнес і відкрити двері, що ведуть до дистриб'юторів. З часом їхнє ім'я чи назва товару ставали брендом – добре відомим і наділеним певною силою на ринку, тобто здатністю впливати на покупців. Бренд не просто іменує товар чи персону, він починає асоціюватися з образом, перевагами, матеріальними й нематеріальними цінностями. При цьому сприйняття в більшості випадків переміщується з матеріальних цінностей на нематеріальні [6].

Цінності бренда – це унікальні властивості товару певної торговельної марки та особисті висновки споживача щодо нього, що викликають стійкий емоційний ефект. Це сукупність функціональних, особистих, соціальних, емоційних цінностей споживача, що він пов'язує з брендом.

Цінності бренда збігаються з уявленням споживача про власну особистість і свої позиції в суспільстві.

Бренд-менеджмент починається зі споживачів, а точніше з того, що споживач оцінює. Оскільки не всі клієнти однакові, різні бренди можуть співіснувати в тому самому секторі ринку, позаяк адресують пріоритети своїх цінностей різним сегментам. Саме тому компанії створюють портфелі брендів [11].

Цінності бренда – це не тільки функціональність і якість товару, а в першу чергу його нематеріальний бік – супутні позитивні характеристики, що відрізняють бренд від інших подібних товарів. Люди хочуть не просто якісні та функціональні товари, вони обирають бренди, що принесуть їм додаткову вигоду.

Під час створення бренда необхідно сформулювати цінності, до яких згоден приєднатися споживач. Це цінності, що підтримують його уявлення про власну особистість і своє місце в

суспільстві. Тому поділяють цінності на *індивідуальні та соціальні*.

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

Девід Аакер вказує на **п'ять складових цінності брэнда**:

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

Успішні брэнди будуються на комбінації товарних вигід: 1) відчутного характеру; 2) невідчутного характеру — емоцій, абстрактних вигід. У брэнд-менеджменті важлива комбінація і тих, і інших. Наприклад, жувальні цукерки Skittles – смачно і весело.

Розрізняють **загальні й специфічні** цінності торговельної марки.

Загальні цінності — це цінності, що належать до всіх торговельних марок у певному секторі ринку. Це ключові характеристики, без яких марка не буде реальною альтернативою для покупців, не матиме шансів потрапити до категорії купівель. Прохолодний напій має втамовувати спрагу.

Специфічні цінності — це цінності, наявні в однієї, у кращому разі в кількох марок. Специфічні цінності формують відмітні особливості торговельної марки. Бажано, щоб специфічні цінності були повністю унікальними й неповторними, тобто були пов'язані лише з однією і ні з якою іншою маркою. McDonalds – перший ресторан швидкого харчування.

Розрізняють також **відчутні й невідчутні** цінності марки.

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

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

Усі бренди можуть мати користь із створення **асоціацій**, особливо у візуальному сенсі. Оскільки сучасне суспільство надто «візуальне» й «символічне», асоціації бренда можуть бути потужними активами компанії у створенні та поліпшенні відносин із споживачами.

Асоціації бренда — це додаткові засоби для того, щоб споживачі запам'ятали компанію та бренд; вони оживляють бренд, впливаючи на п'ять органів почуттів людини; є стиснутими уявленнями про бренд.

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

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

Створювані асоціації — ті, що компанія чи бренд-менеджери самостійно обирають для того, щоб подати бренд. Головна причина появи таких асоціацій полягає в тому, що органічні асоціації не завжди мають відмінності, що утримують увагу клієнта.

Розрізняють також **первинні й вторинні** асоціації.

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

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

Кожна людина має свої власні індивідуальні характеристики. Вибір товару й певного бренда залежить від структури особистості людини й «особистості марки», що набуває людських рис згідно з базовою структурою особистості людини. Особистість є цілісною індивідуальністю, яка виявляється через соціальну взаємодію.

Індивідуальність бренда, подібно до людської особистості, значною мірою пов'язана з психологією. Споживачі дуже часто сприймають бренд, наділяючи його сильними індивідуальними

характеристиками. Попри це споживачі поводяться з брендами як із собі подібними, особливо тоді, коли це марки значущих для них товарів.

Індивідуальність бренда — сукупність аналогічних людським рисам характеристик марки, що дають змогу думати про неї як про людину. Це система особливостей, що сприяють самоідентифікації споживача з торговельною маркою, яка проявляється в аспектах споживацької поведінки.

До таких характеристик належать зовнішній вигляд, стиль, розмір, форма, соціальне положення, вік, стань, інтелект, спосіб діяльності та ін., що можуть бути застосовані до будь-якого бренда, щоб підкреслити його особливість, унікальність, своєрідну «родзинку». Такі описові риси «оживляють» марку, дають можливість описати її як людину.

Найчастіше індивідуальність бренда визначається:

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

Вибір товару з певною маркою залежить від структури особистості людини та «особистості марки», що персоналізується згідно з базовою структурою особистості людини.

Індивідуальність — це особливості, що відрізняють одну людину від іншої.

Особистість — це цілісна індивідуальність, що проявляється через соціальну взаємодію.

Структура особистості включає спрямованість, темперамент, здібності, характер.

Потенціал особистості — це пізнавальні, творчі, комунікативні, естетичні здібності й цінності.

Пізнавальний потенціал визначається обсягом і якістю інформації, яку отримала особистість.

Ціннісний потенціал особистості — це набута нею в процесі соціалізації система ціннісної орієнтації в моральній, політичній, релігійній, естетичній сферах, тобто це її ідеали, життєві установки, переконання та прагнення.

Творчий потенціал особистості — це її вміння й навички, здатні до дій.

Комунікативний потенціал особистості визначається рівнем і формами її спілкування, характером і міцністю контактів, що утворюються під час взаємодії з іншими людьми. За своїм змістом міжособистісне спілкування проявляється через систему соціальних ролей.

Естетичний потенціал особистості визначається рівнем, змістом, інтенсивністю її естетичних потреб і тим, як вона їх задовольняє.

Марка може отримати такі риси через асоціації з певними типами людей, створювані рекламними повідомленнями.

Індивідуальність марки визначає емоційну частину бренда, а також способи розроблення маркетингових інструментів.

Різниця між цінностями та індивідуальністю бренда полягає в тому, що цінності — це основоположні переконання, що управляють діями людини, тоді як індивідуальні риси відображують те, як інші люди описують з боку дії чи характеристики конкретної людини. Цінності — це внутрішні керівні принципи, а індивідуальність — це обличчя людини в «очах» суспільства.

Донедавна вважалося достатнім сформулювати для торговельної марки правильну **УТП (унікальну торговельну пропозицію)**. Концепція позиціонування свідчить, що самої по собі УТП ще недостатньо. Необхідно йти далі, позиціонувати торговельну марку у свідомості споживача.

Існує безліч способів створення цінності бренда.

1 Формування зв'язку цінностей із матеріальною вигодою. Передбачає створення цінності – враження, безпосередньо пов'язаного з самою вигодою від споживання товару, наприклад, купуючи шампунь Head&Sholders, ви точно знаєте, що отримаєте не тільки чистоту волосся, а й позбавитеся лупи, а отже, отримаєте відчуття впевненості в собі та у своїй чарівності.

2 Створення ментального контексту. Ментальний контекст – це концепція, що стимулює споживача до пошуку відмінностей між існуючими брендами. Наприклад, якщо ви зупинитеся в готелі Hudson або Royalton на Манхеттені, то ви заздалегідь знаєте, що отримаєте там всі зручності та сервіс високого рівня, а

зупинившись у готелі Boutique Hotel, ви зможете вибрати саме той обсяг сервісу, який вам необхідний саме зараз, тому що номери мають широку диференціацію – від найпростішого до номера «люкс».

3 Формування безпосереднього переживання. Цей метод полягає у створенні певного очікування, що багаторазово посилює переживання від споживання продукту. Наприклад, споживання енергетичних напоїв змушує споживача відчувати потужніший приплив сил і енергії, ніж вони можуть дати насправді, за рахунок яскраво заявленого очікування.

4 Створення засобів самопрезентації. Відтворення у бренді значущого символу, добре відомого в межах певної групи, що допомагає споживачеві висловити і охарактеризувати себе з того чи іншого боку. Наприклад, бренд горілки «Абсолют» став способом для субкультури яппі вказати на свою приналежність до тієї чи іншої спільноти яппі більш конкретно (англ. аббревіатура Yuppie, від Young Urban Professional Person – молодий фахівець, городянин).

5 Створення засобів передачі повідомлення. Цей спосіб також передбачає створення всім відомого символу, через який можна висловити свої емоції. Наприклад, ювелірний гігант DeBeers створив такі символи: якщо жінка носить свій діамант на правій руці, то так вона висловлює свою незалежність, якщо ж на лівій руці, то діамант уже висловлює певні зобов'язання.

6 Створення соціальної чи культурної сфери компетенції. Створення сфери компетенції, яку споживач буде використовувати як керівництво, щоб зрозуміти, що відбувається навколо, що зробить його щасливим і який тип поведінки слід вибрати. Такий метод використовувала компанія Apple, коли запропонувала споживачеві персональний комп'ютер не тільки як робочий інструмент, а й як засіб для творчості і самореалізації.

7 Метод «довгих рук». Створення можливості для споживача взяти участь у вирішенні проблеми, до якої він сам не зможе дотягнутися, але, придбавши певний бренд, він зможе взяти участь в акції з захисту навколишнього середовища або допомоги дитячому будинку. Наприклад, такі акції регулярно проводить McDonalds, продаючи за невеликі гроші «долоні» та

брелоки щастя, збираючи кошти на різні типи соціальної допомоги для дітей.

8 Створення Alter Ego. Уособлення в бренді деякої можливості для споживача зробити те, що сам по собі він зробити не наважується, тобто створити в бренді деяку провокацію. Найбільш успішно ця концепція використовується у брендах модного одягу – зухвале, провокаційне, викликаюче вбрання дозволяє споживачеві виразити себе як особистість.

9 Створення тренажера для емоцій. Цей спосіб створення цінності бренда передбачає, що в бренді будуть закладені певні емоції, з якими споживач не стикається в повсякденному житті, але дуже хоче випробувати їх. Прикладом використання такої концепції є бренд Sicily (Сицилія) від Dolce & Gabbana.

10 Реалізація фантазій. Бренд, що дає споживачеві можливість не тільки фантазувати про всемогутність, успіх, любов і т. д., але й здійснювати фантазії. Наприклад, бренд Timberland – це спосіб для споживача пофантазувати про подорожі, неймовірні пригоди та битви з силами природи.

ТЕМА 3. Моделі формування та розвитку структури брендів

План

- 3.1 Створення ідентичності бренда.
- 3.2 Розроблення індивідуальності бренда.
- 3.3 Моделі створення брендів.

3.1 Створення ідентичності бренда

Бренд – це безпосередній результат стратегії сегментації та диференціації продукту. Оскільки компанії намагаються максимально задовольнити очікування своїх клієнтів, до того ж робити це послідовно й постійно, вони мають оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути й характеристики бренда, відчутні й невідчутні. Першочергове

завдання бренда – якомога краще зрозуміти, що саме бренд вводить у товар (чи послугу) і як його перетворює:

- які атрибути матеріалізує;
- які переваги створює;
- які вигоди надає;
- які ідеали висловлює.

Напрямок розвитку, основні цілі й призначення бренда визначає марочна ідентичність (чи ідентичність бренда) [6].

Створення ідентичності бренда — це знаходження унікального набору марочних ознак, що намагається втілити й підтримувати розробник бренда. Такі ознаки розкривають зміст бренда через формування сукупності певних відносин і формує обіцянки, що надаються споживачам і працівникам компанії.

Д. Аакер пропонує виокремити 12 основних позицій ідентичності, згрупованих за чотирма напрямками:

1 Бренд як товар (межі товару, властивості товару, якість/цінність, сфера використання, користувачі, країна-виробник).

2 Бренд як організація.

3 Бренд як особистість (індивідуальність бренда, відносини між брендом і споживачем).

4 Бренд як символ (візуальний образ, метафори й спадщина бренда).

Формування структури ідентичності передбачає визначення стрижневої та розширеної ідентичності.

Стрижнева ідентичність є основоположна, стійка сутність бренда, яка швидше за все залишається незмінною, коли її марочна назва поширюється на нові ринки й товари.

Розширена ідентичність включає елементи ідентичності бренда, поєднані в пов'язані й значущі групи, що надають ідентичності структурної завершеності. Для досягнення максимальної сили бренда концепція марочної ідентичності має бути розширена, основний наголос слід робити на стратегії, а не на тактиці. Бачення й основоположні цінності бренда мають бути донесені як до споживачів, так і працівників усередині організації.

На рисунку 3.1 подано схему створення ідентичності бренда.

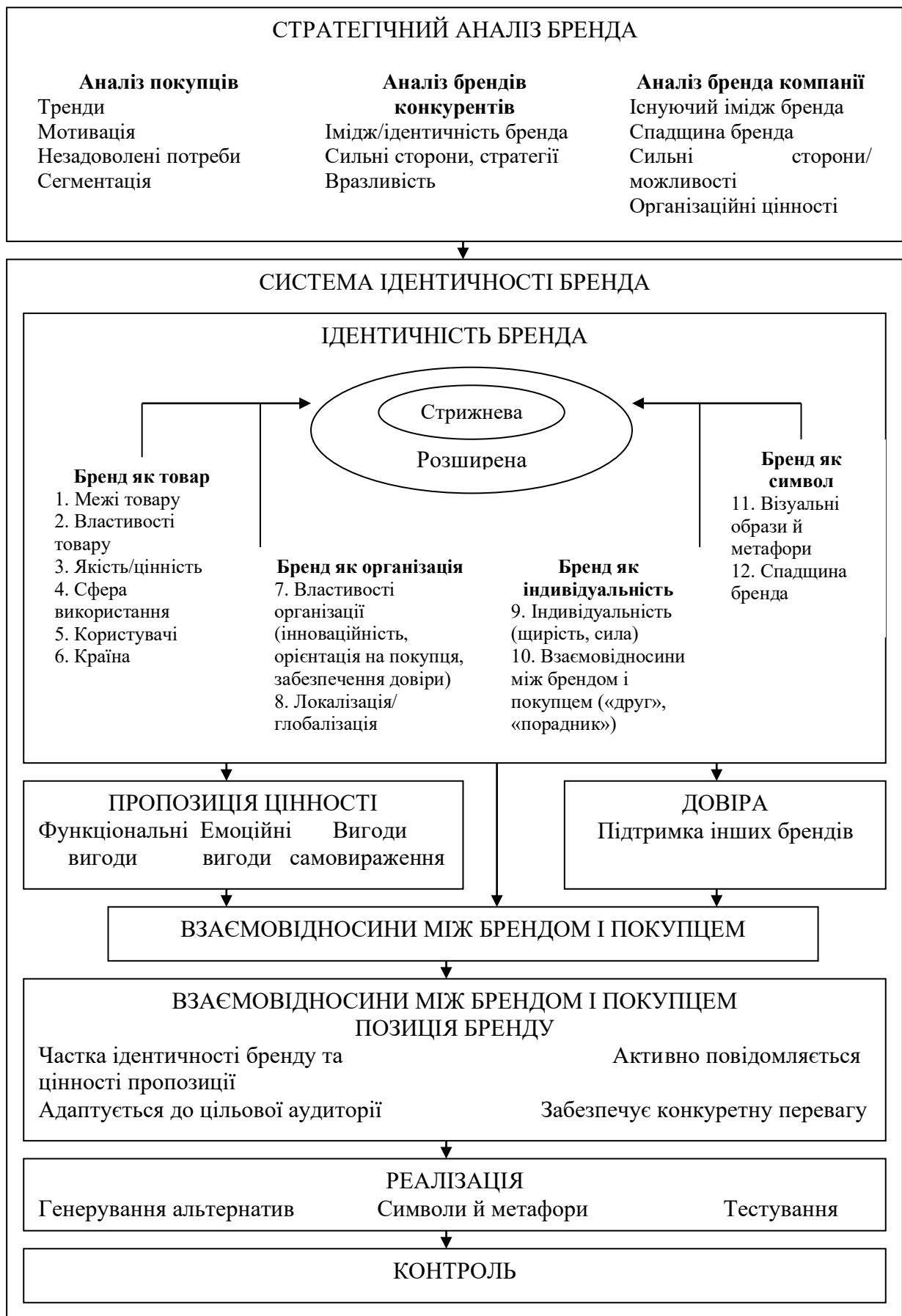


Рисунок 3.1 – Створення ідентичності бренда

Розглянемо ці чотири аспекти ідентичності бренда (рисунок 3.2).

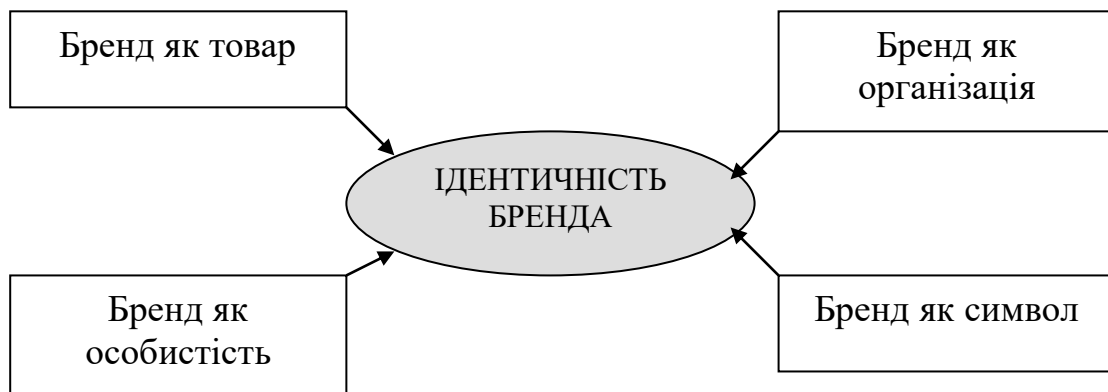


Рисунок 3.2 – Чотири аспекти ідентичності бренда

Бренд як товар. Стрижневим елементом ідентичності бренда є його торговельна основа, що може викликати найбільш ймовірні й бажані асоціації. Такі асоціації легше передбачати й управляти ними.

Властивості, безпосередньо пов'язані з купівлею чи використанням товару, можуть забезпечити функціональні, а часом й емоційні вигоди для покупців. Вони можуть створити пропозицію цінності шляхом надання чогось додаткового (функції/послуги) чи кращого (більш якісного товару).

Бренд як організація. У цьому разі бренд переважно акцентує увагу на організації, а не на товарі чи послугі. Такі властивості організації, як новаторство, підвищення якості, турбота про навколишнє середовище створюються культурою, відповідними планами й програмами, керівництвом і працівниками організації.

Бренд як «особистість». Погляд на бренд, як на такий, що наділений людськими рисами характеру, передбачає й більш багату та різносторонню ідентичність. Персоніфікація допомагає створити більш сильний бренд.

Бренд як символ. Потужний символ може забезпечити єдність і структуру ідентичності й полегшити спонтанне згадування (впізнавання з «підказкою»). Його наявність може стати ключовою складовою розвитку бренда, а відсутність – істотною перешкодою.

Структура ідентичності бренда. Ідентичність бренда складається зі стрижневої та розширеної.

Стрижнева ідентичність виражає незмінну сутність бренда. Вона є тим ядром, що залишилося після того, як були зняті другорядні параметри. Ця ідентичність у край важлива для розуміння сутності бренда та його успіху на ринку. Вона включає характеристики, які швидше за все залишаться незмінними, коли бренд переміститься на нові ринки й категорії товарів.

Стрижнева ідентичність має складатися з елементів, що роблять бренд як унікальним, так і цінним. Тому стрижнева ідентичність переважно робить свій внесок у пропонування цінності та в основу довіри до бренда. Іноді слоган може акумулювати в собі частину стрижневої ідентичності.

Наприклад, автомобілі Lexus «Непереборюване прагнення до досконалості», цукерки M&M's «Тане в роті, а не в руках».

Розширена ідентичність бренда. Розширена ідентичність бренда включає елементи, що забезпечують його структуру й завершеність. Вона доповнює картину деталями, які допомагають описати те, що насправді є брендом. Це такі важливі елементи маркетингової програми бренда, що вже стали чи мають стати асоціаціями. Розширена ідентичність дає змогу розробнику бренда додати корисні деталі, щоб створити цілісну картину.

Важливим питанням при визначенні ідентичності бренда є формування його асоціацій. Асоціації нерідко виникають на більш пізньому етапі розвитку бренда, коли компанія намагається знайти нові способи передачі інформації клієнтам.

Як уже зазначалось, є два види **асоціацій з маркою**: первинні й вторинні. **Первинні** безпосередньо пов'язані з брендом і виникають у споживача одразу, без додаткових зусиль, коли він бачить упаковку продукту, логотип, колір, символи тощо. Далі виникають **вторинні** асоціації, що є більш складними й формуються на основі різних індивідуальних факторів кожної особистості. Значення має весь минулий досвід споживача, система його знань і світогляд. Формування вторинних асоціацій є ефективним інструментом створення сильних, сприятливих та унікальних зв'язків з маркою.

Посилення уявлень про бренд за допомогою вторинних асоціацій повністю виправдано при повній відповідності асоціацій об'єкту з бажаними асоціаціями торговельної марки.

Розрізняють три основних рівні, на яких розробляється *асоціативний простір бренда: відносини, культура й міфологія*.

Перший рівень цього простору — *відносини* — пов'язаний зі змістом бренда, його функціональними, індивідуальними, соціальними й комунікативними якостями.

Велика кількість брендів забезпечує цінності пропозиції, пов'язані з функціональними властивостями товарів, ситуаціями їх використання або цільовою групою споживачів. Ці асоціації ґрунтуються на відчутних матеріальних властивостях з відповідними візуальними або образними характеристиками.

У 1880 році компанія Unilever випустила нову мазь під маркою «Vaseline». Споживачі вважали, що якісна мазь має бути прозорою, але достатньо жирною: прозорість асоціювалася з чистотою, а її густина робила мазь не дуже рідкою, але й не дуже липкою. Новий «Vaseline», що відповідав усім вимогам, став настільки популярним, що з часом іменем цієї торговельної марки стала називатися ціла торговельна категорія — вазелін.

Другий рівень — *культура бренда* — виявляється, коли марка пов'язана з традиціями, звичаями й вдачею народу. Сюди також належать асоціації, пов'язані з організацією (компанією). Бренд, що вмело використовує культурні асоціації, наповнюється духом народу, стає справжнім національним надбанням і народною гордістю, невід'ємною частиною культури. Наприклад, важко уявити сучасну Німеччину без автомобілів Volkswagen, BMW, Audi, Opel, Mercedes.

Третій рівень асоціативного простору — *міфологія бренда*. Рівень міфології торкається тих архетипових структур психіки людини, що з легкістю й швидкістю заповнюються, щойно підсвідомість почує архетип.

Бренд, що має міфологічну структуру, проникає до глибинних рівнів свідомості й стає поряд з фундаментальними уявленнями людини про себе й своє місце в цьому світі.

Використання міфічних героїв, казкових персонажів, відомих особистостей тощо належить саме до цього рівня асоціативного простору.

Цікавим й ефективним підходом у створенні асоціацій на цьому рівні є використання теорії архетипів, розробленої швейцарським психологом К. Г. Юнгом [5].

Архетипи — універсальні конструкти людської психіки, що є генетично спадковою структурою, набутою людством. Вона виявляється у формі схильності до певного типу сприйняття, хвилювання, дій і розуміння.

Архетипи називають універсальними способами організації людського досвіду. Вплив архетипів виявляється не лише у древніх міфах, народних казках, сновидіннях і фантазіях, а й у нашому повсякденному житті.

Кожному архетипу відповідає свій візуальний образ (стилістика зображення, особливості композиції, сполучення кольорів, набір предметів та ін.), словесний опис (набір ключових слів) тощо.

На основі робіт К. Юнга Керол Пірсон створила систему дванадцяти архетипів, які описують особистість за допомогою структури значень, що співвідносяться з успіхом і самореалізацією (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Система архетипів, за К. Пірсон

Група мотивів	Рівень потреб, за А. Маслоу	Архетипові бренди, за К. Пірсон
1	2	3
Незалежність і реалізація	Самоактуалізація	Шукач. Простодушний. Мудрець
Ризик і майстерність	Призначення	Герой. Бунтар. Маг
Належність і задоволення	Належність і любов	Хороший хлопець. Коханець. Блазень
Стабільність і контроль	Безпека	Турботливий. Творець. Правитель

3.2 Розроблення індивідуальності бренда

Формування індивідуальності бренда відбувається аналогічно тому, як сприймається особистість людини, яка визначається множиною факторів, таких як друзі, знайомі, сусіди, сфера діяльності, одяг, манера спілкування.

Тип і характеристики товару можуть бути визначальними факторами персоніфікації бренда. Специфіка товарної категорії, до якої входить бренд, теж може впливати на його індивідуальність.

Бренд допомагає **виявити власну індивідуальність людини** кількома *способами*, що відрізняються за силою і засобами впливу.

Почуття, викликані індивідуальністю бренда. Почуття та емоції, викликані індивідуальними рисами людини, можна помітити і в індивідуальності бренда.

Бренд як символ. Бренд може слугувати персональним відмітним знаком людини.

Бренд як частина особистості людини. Людина досягає почуття повного самовираження, коли бренд стає продовженням чи невід'ємною частиною її індивідуальності.

Складні індивідуальності. Виділяють системи складної індивідуальності, у яких залежно від різних ситуацій (наприклад відпочинок, робота, суспільні заходи) і виконуваних соціальних ролей (керівник, колега, батько) виявляються певні риси індивідуальності людини. Домінуюча індивідуальність залежатиме від ролі, яку виконує людина, і ситуації, де виконується ця роль.

Для формування індивідуальності бренда, надання йому специфічних образних рис, корисним буде врахування різних **типів індивідуальності людей**, а також природу взаємовідносин між брендом і споживачем. Таких типів може існувати дуже багато, наведемо деякі з них.

1 Приземлений, орієнтований на сім'ю, непідробний, старомодний («щирість»).

2 Збудливий, молодий, модний, компанійський («збудливість»).

3 Досвідчений, впливовий, компетентний («компетентність»).

4 Претензійний, заможний, поблажливий («вишуканість»).

5 Спортивний і свободолюбивий («мужність»).

Отже, на відносини між брендом і клієнтом впливають два основних фактори:

1) взаємовідносини між персоніфікованим брендом і клієнтом, аналогічні відносинам між людьми;

2) індивідуальність бренда, що формується на основі типу особистості людини, риси якої втілені в товарі.

Для розуміння характеру відносин бренда й клієнта необхідно знати, що бренд думає про вас. Один із способів отримання цієї інформації — припустити, що бренд сказав би про вас, якби він був людиною.

Нижче перелічені деякі **ситуації**, які доцільно розглядати з погляду на те, що **бренд міг би сказати клієнту**:

- престижні бренди зі снобістським відтінком;
- «надмірні» бренди;
- бренди, що демонструють свою силу;
- «залякані» бренди».

Основні етапи визначення індивідуальності бренда:

1 Визначення бажаної ринкової позиції бренда:

- товарні категорії;
- межі ринку (локальна, національна, глобальна);
- ціновий діапазон;
- місця продажу;
- особливості споживачів цільового сегмента.

2 Пошук компонентів індивідуальності:

- споживчі властивості продукту;
- функціональні вигоди використання марки;
- марочна ідея;
- поточна торговельна пропозиція марки;
- аргументи, що підкреслюють торговельну пропозицію;
- психологічні вигоди використання марки.

3 Розроблення комунікаційних заходів передачі індивідуального образу марки:

- соціологічні портрети цільових споживачів;
- основна ідея комунікаційної програми та її модифікації для різних цільових груп;
- лідери суспільної думки в межах цільової аудиторії;
- інформаційні приводи для комунікацій;

- засоби й носії комунікацій;
- система контролю за ефективністю комунікацій.

4 Оцінювання споживацького сприйняття індивідуальності марки:

- методи оцінювання;
- внесення корективів.

3.3 Моделі створення брендів

Складові успішного бренда.

1 Ядром бренда є торговельна основа. Без належних товарних характеристик, що відповідають кон'юктурі сучасного ринку, компанія не зможе увійти до бажаної товарної категорії.

2 Необхідна пропозиція брендом цінності, бажано відмітної, а краще унікальної від тих, які вже пропонуються покупцю.

3 Бренд мусить мати переваги, що можуть бути виокремлені різними шляхами. Це можуть бути й раціональні, й емоційні переваги.

4 Індивідуальність бренда є своєрідною його «родзинкою», що створює персоналію або «особистість» бренда. Індивідуальність має бути обов'язково помітна споживачем, оскільки саме з нею він пов'язує свої індивідуальні особистісні риси.

5 Потрібне чітке позиціонування бренда. Споживач може й не здогадуватися про цінності, переваги, унікальність бренда. До нього потрібно це донести й підкреслити найбільш значущі моменти.

Існує багато методик формування структури бренда. Вони створюються зазвичай або консультаційними агентствами, що займаються брендингом, або провідними рекламними агентствами. Розглянемо найбільш вживані методики.

«Колесо бренда» (рекламне агентство Bates).

Бренд у цьому разі розглядається як сукупність п'яти основних оболонок, вкладених одна в одну. Ця методика дає змогу докладно описати й систематизувати всі аспекти взаємодії бренда та споживача. Графічно цю модель наведено на рисунку 3.3.

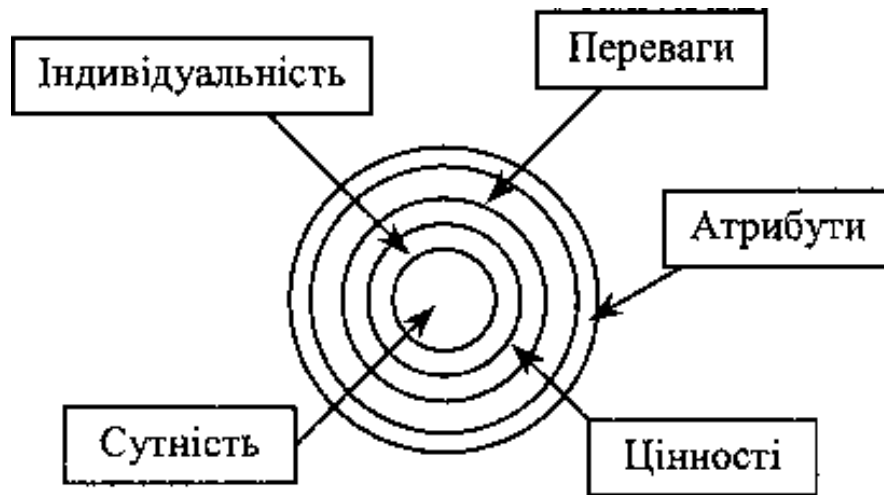


Рисунок 3.3 – Колесо бранда

Перший рівень — **атрибути бранда**.

Атрибути являють собою фізичні, функціональні й змістовні характеристики бранда: зовнішній вигляд товару, упаковка, логотип, фірмовий стиль, ціна, різні види комунікацій, різні типи взаємовідносин між брендом і споживачем.

Другий рівень — **переваги**.

Переваги — це ознаки, що дають змогу визначити, чим цей бренд кращий за інші. Це важливі та актуальні характеристики у використанні саме цього бранда.

Третій рівень — **цінності**.

Визначення раціональних та емоційних результатів у процесі використання бранда. Це те, заради чого споживачі обирають бренд, проєктуючи на нього власну систему цінностей (індивідуальних чи соціальних). Це ті речі, що підтримують уявлення споживача про власну особистість і своє становище в суспільстві.

Четвертий рівень — **індивідуальність**.

Це унікальний набір ознак конкретної марки, описаний за допомогою індивідуальних рис людини. Це характер марки з виділенням особливо домінуючих рис. Для цього ефективним буде уявити бренд у вигляді конкретної людини: вік, стать, професія, особливості характерних рис.

П'ятий рівень — **сутність бранда**.

Це головна ідея бранда, що була виокремлена на основі чотирьох попередніх рівнів. Це головна думка, що пропонується споживачам. Це результат, особливість, притаманна конкретному бренду.

Модель ТТВ (Thompson Total Branding рекламного агентства J. Walter Thompson).

За цим підходом, на формування враження від марки впливає багато факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача й ринкової ситуації. Основні напрями впливу наведено на рисунку 3.4:

1 Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові елементи, додатковий сервіс.

2 Виробник: репутація виробника чи передбачуваного виробника впливає на продукт і навпаки.

3 Назва, упаковка: стиль, донесення назви, сформовані асоціації, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.

4 Реклама, просування, засоби масової інформації: значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа.

5 Споживачі й контекст споживання: хто, як, де й коли використовує товар.

6 Конкуренти, історія: усе, що належить до товару, розглядається споживачем через призму конкурентних пропозицій.

7 Історія розвитку бренда теж справляє доволі сильний вплив на споживачів.

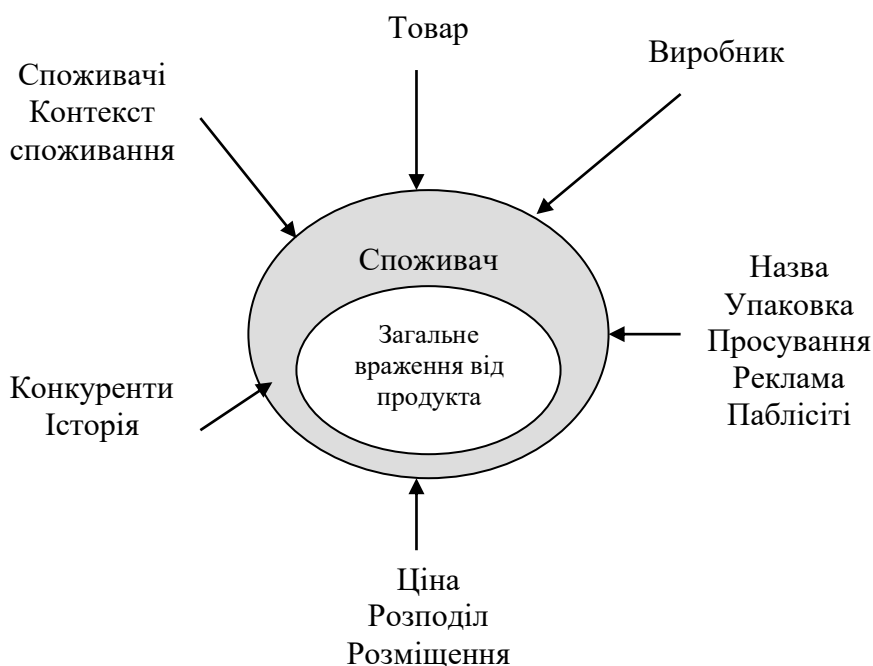


Рисунок 3.4 – Управління враженням від бренда

За цією методикою, бренд поділений на кілька рівнів, кожний з яких є центром для наступного підрівня (рисунок 3.5).

Перший рівень — продукт: що він собою являє.

Другий рівень — позиціонування: для чого цей продукт призначений і чим відрізняється від продуктів конкурентів.

Третій рівень цільова аудиторія: потенційні споживачі, на яких спрямовані маркетингові комунікації.

Четвертий рівень — індивідуальність бренда: ідентифікація, що виходить з позиціонування.



Рисунок 3.5 – Складові бренда (ТТВ)

Динаміка бренда (компанія Millward Brown)

Ця методика ґрунтується на тому, що будь-який успішний бренд має пройти шлях від слабких відносин із споживачем (низькі витрати на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому бренд має пройти п'ять основних рівнів (рисунок 3.6).

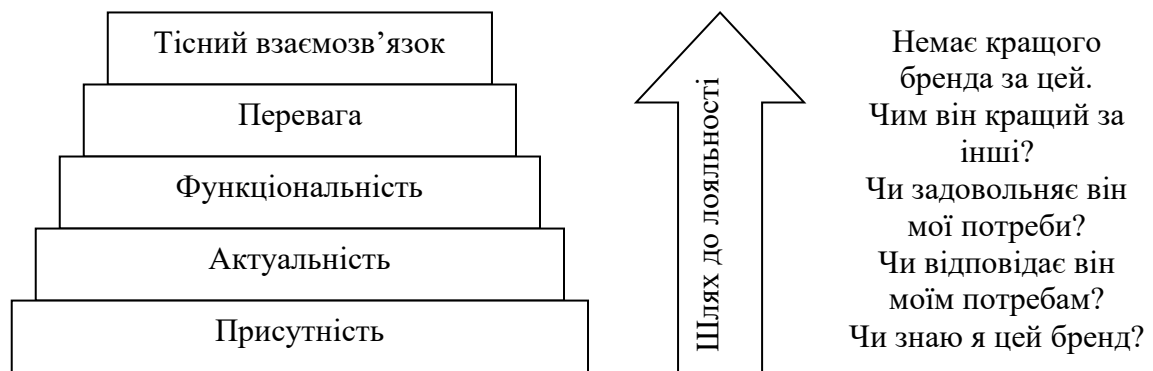


Рисунок 3.6 – Піраміда динаміки бренда

- 1 Присутність: чи знаю я щось про цей товар?
- 2 Актуальність: чи пропонує він мені щось необхідне?
- 3 Виконання: чи може він виконати обіцянку?
- 4 Переваги: чим він кращий за інші бренди?
- 5 Зв'язок: жоден інший бренд не може бути порівняний з цим.

Кожний наступний рівень має бути меншим попереднього, під час руху нагору бренд переходить на все складніші рівні взаємодії зі споживачем. Для побудови бренда необхідно пройти всі етапи: від простого подання товару в торговельній мережі через усі наступні рівні до повного зв'язку споживача з брендом.

Модель Unilever Brand Key

Ця модель на сьогодні одна з найпоширеніших. По суті вона поєднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренда.

В основі побудови бренда, як видно з рисунка 3.7, визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналіз конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів цільових споживачів, які можна використовувати виходячи з конкурентного середовища для побудови бренда. На цій основі формується сутність бренда, пов'язана з такими елементами, як визначення бренда, корисність бренда, цінність і персоніфікація та відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду». Перевагою моделі є те, що в ній показана зв'язка з мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.



Рисунок 3.7 – Модель Unilever Brand Key

ТЕМА 4. Позичіонування брендів на ринку

План

- 4.1 Концепції позиціонування брендів.
- 4.2 Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.
- 4.3 Позичіонування брендів.

4.1 Концепції позиціонування брендів

Позиціонування в маркетинговій діяльності використовується вже понад 20 років, при цьому поглядів на сутність і роль позиціонування дуже багато. Більшість з них ґрунтується на принципі диференціації, а саме розумінні того, чим компанія чи продукт, що вона пропонує, відрізняється від інших.

Основна мета позиціонування полягає в знаходженні гідного місця у свідомості споживача порівняно з пропозиціями конкурентів. Чітка й зрозуміла позиція бренда дає йому безсумнівні переваги, які полягають у формуванні стійкого стереотипу в споживача, що зумовлює знаходження вигідних відмінностей бренда й відповідне споживацьке сприйняття. **Концепція позиціонування** включає *відмітні ознаки бренда та оптимальне позиціонування бренда*.

Причини позиціонування в брендингу є життєво важливим.

1 Будь-який споживацький вибір починається з порівняння різних пропозицій, а це означає, що починати потрібно з тієї сфери у якій компанія або бренд сильніші за інших.

2 У брендингу сприйняття і є реальністю, і саме особливості сприйняття роблять звичайні марки брендами.

3 Позиціонування завжди починається зі споживачів, їхніх смаків, уподобань, особливостей сприйняття, а досконале дослідження споживача — це вже запорука успіху будь-якого маркетингового напрямку.

Метою позиціонування є створення в споживача враження, що перед ним унікальна, єдина у своєму роді товарна пропозиція, яка не має рівноцінної заміни.

Розроблення концепції позиціонування враховує три основних моменти: 1) хто є цільовою групою споживачів певної марки; 2) у чому полягають основні переваги використання цієї марки; 3) у чому перевага бренда над існуючими аналогами.

Спрощену схему позиціонування зображено на рисунку 4.1.

У процесі позиціонування бренда виокремлюють **шість основних етапів**:

- 1 Сегментація ринку.
- 2 Визначення цільових споживачів.
- 3 Дослідження конкурентів.
- 4 Визначення загальних рис конкуруючих брендів.
- 5 Формування відмітних ознак марки.
- 6 Позиціонування бренда.

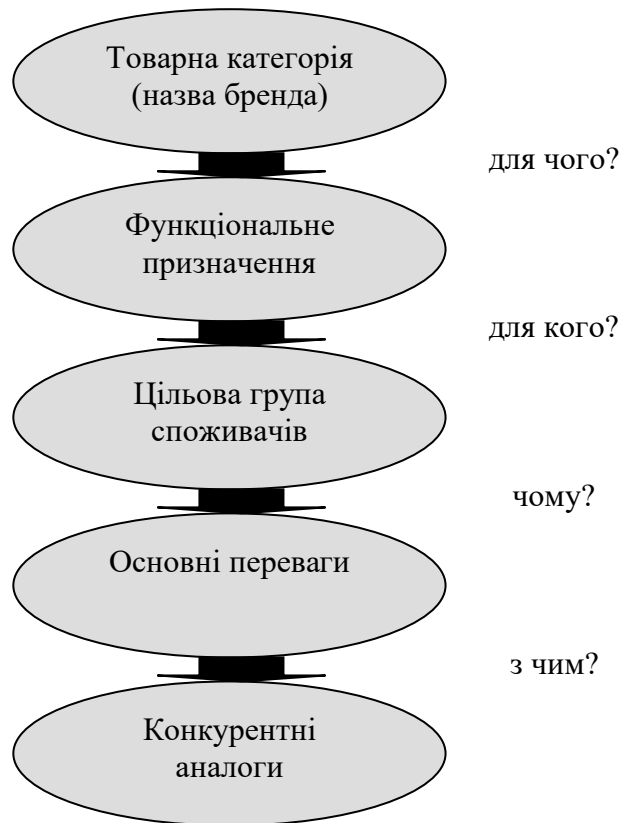


Рисунок 4.1 – Спрощена схема позиціонування бренда

Визначення відмінних особливостей бренда є джерелом для позиціонування, вони показують кут, під яким бренд атакує ринок для збільшення власної частки. **«Призма відмінних особливостей бренда»** охоплює такі складові (рисунок 4.2):

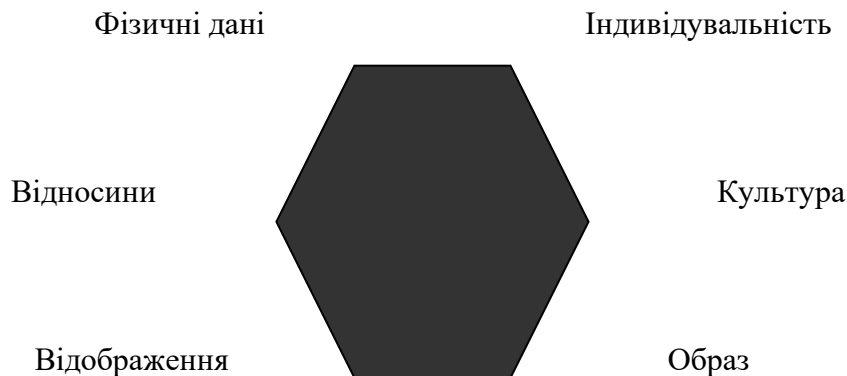


Рисунок 4.2 – Призма відмінних особливостей бренда

1 **Фізичні особливості й якості.** Вони включають яскраві об'єктивні риси, що передусім спадають на думку під час

згадування чи знаходження певного бренда серед аналогічних йому.

2 Індивідуальність бренда. Маючи комунікаційну складову, бренд поступово формує свій характер. Спосіб інформування про свої товари й послуги показує, якою особистістю він би був, якби став людиною. Найбільш легким способом створити індивідуальність бренда є зв'язок з ним якогось персонажу чи відомої постаті, реальної чи вигаданої.

3 Культура бренда. Бренд має власну культуру, яка впливає на товари, що виробляються. Культурна складова належить до основних принципів, що управляють зовнішніми ознаками бренда (товаром і комунікацією). Основні бренди здебільшого керуються культурою й стають провідниками цієї культури (Benetton, Coca-Cola, IBM).

4 Відносини. Бренди здебільшого опиняються в центрі взаємодії та взаємообміну між людьми. Компанія Nike взяла грецьке ім'я Ніка, пов'язане з особливими культурними цінностями, Олімпійськими іграми й увагою до людського тіла. Nike пропонує особливі відносини, що ґрунтуються на провокації: вона закликає нас спробувати на смак свободу (just do it — просто зроби це). Цей елемент характеризує тип поведінки, здебільшого ідентифікуючий бренди. Результат цього — спосіб дії брендів, поставки послуг, відносин із споживачами.

5 Відображення. Бренд — це своєрідне відображення споживачів. Відображення споживачів — це необхідність відобразити, як споживач хоче виглядати, використовуючи бренд. Це дає змогу створити модель, з якою ототожнюватиметься бренд.

6 Внутрішній образ бренда. Якщо відображення спрямоване зовні, то внутрішній образ бренда формується на основі типу внутрішніх відносин із самим собою (я відчуваю, я думаю, я є...).

Ж. Капферер запропонував **вісім складових успішного позиціонування брендів**: 1) конкурентне середовище; 2) мета; 3) споживацьке розуміння, на якому ґрунтується бренд; 4) вигоди, що несе в собі бренд; 5) цінності бренда та його індивідуальність; 6) причини довіри до бренда; 7) відмінна риса,

що є найбільш значущою ознакою для вибору; 8) сутність бренда [5].

В основу позиціонування покладено чотири основні питання:

- для чого існує бренд?
- для кого існує бренд?
- для якого часу існує бренд?
- проти кого існує бренд?

Відповіді на них допомагають позиціонувати бренд і роблять його актуальним для споживача (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 – Питання, покладені в основу позиціонування брендів

Питання	Чинники позиціонування
Для чого?	Обіцянки, що несе бренд, і вигода, яку отримує споживач
Для кого?	Споживацькі групи, сегменти ринку
Для якого часу?	Ситуація, коли товар буде споживатися
Проти кого?	Основні та другорядні конкуренти

Людина може мати яскраву індивідуальність, компанія може створювати унікальну індивідуальність собі й своїм товарам, але доти, поки споживачі не побачать і не сприймуть це як унікальну ознаку, її вплив буде незначним.

4.2 Сегментація ринку та вибір цільових сегментів

Сегментація ринку передбачає його поділ на однорідні чіткі групи споживачів, для кожної з яких застосовуються окремі заходи маркетингової діяльності.

Сегментація актуальна в бренд-менеджменті, оскільки різні групи споживачів по-своєму реагують на сприйняття певного бренда, мають різні смаки та вподобання, звички й особливості поведінки, що враховується під час створення й просування бренда. Для роботи на різних сегментах необхідні різні канали розподілу й просування, відповідний рівень цін та особливості позиціонування.

Сегментація може бути кількох видів залежно від характеру її здійснення і типу споживача товарів і послуг.

Залежно від характеру здійснення розрізняють:

- **макросегментацію**, у рамках якої ринки поділяються за регіонами, країнами, ступенем індустріалізації тощо;
- **мікросегментацію**, що передбачає формування груп споживачів (сегментів) однієї країни, регіону за більш детальними критеріями;
- **сегментацію вглиб**, що починається з широкої групи споживачів, а потім поетапно поглиблюється залежно від класифікації кінцевих споживачів товару чи послуги;
- **сегментацію вшир**, що починається з вузької групи (сегмента) споживачів, а потім розширюється залежно від сфери призначення й використання товару;
- **попередню сегментацію** — початковий етап маркетингових досліджень, орієнтований на вивчення якомога більшої кількості ринкових сегментів;
- **кінцеву сегментацію** — заключна стадія аналізу ринку, проведення якої регламентується можливостями самої фірми та умовами ринкового середовища. Вона пов'язана з пошуком найоптимальніших сегментів ринку з метою позиціонування на них товарів, що відповідають попиту споживачів і можливостям фірми.

Залежно від **типу споживачів** товарів і послуг розрізняють сегментацію споживачів товарів повсякденного попиту й споживачів товарів виробничого призначення.

Процес сегментації ринку ґрунтується на трьох основних підходах (**рівнях сегментації**):

- 1) масовий маркетинг (агрегований, недиференційований);
- 2) маркетинг сегмента (диференційований);
- 3) маркетинг ринкової ніші (концентрований маркетинг).

У разі **масового маркетингу** ринок розглядається як однорідне ціле. Цей підхід є протилежним сегментації й полягає в пропонуванні ринку товарів і марок, придатних для всіх споживачів.

Маркетинг сегмента має на меті задоволення потреб однорідних груп споживачів за допомогою різних товарів, марок і засобів маркетингу. Слід розрізняти поняття сегмент ринку й сектор ринку. Наприклад, компанія може орієнтуватися на молодих покупців із середнім рівнем доходу. Молодим людям із

середнім рівнем доходу потрібні різні марки автомобілів (дорогі, дешеві, престижні, спортивні). Така група покупців є ринковим сектором, а не сегментом. Тобто сектор ринку є сукупністю окремих сегментів ринку.

Маркетинг ринкової ніші орієнтується на його підсегменти, тобто більш вузькі групи споживачів усередині сегмента. Ринкова ніша — більш вузька група споживачів, які потребують певного переліку вигод.

Для сегментації **споживчих ринків** переважно застосовують дві групи змінних:

- 1) характеристики споживача;
- 2) ставлення споживачів до товарів і всіх процесів, що супроводжують їхній вибір, придбання та використання.

Перша група змінних враховує географічні, демографічні та психографічні ознаки сегментів, виявляє відмінності в потребах і можливий вплив на товари й особливості здійснення маркетингової діяльності, наприклад дослідження реакції групи ділових успішних людей та інших соціальних груп на безпечність автомобіля.

Друга група спрямована на встановлення ознак, що свідчать про наявність зв'язків між різними характеристиками споживачів і їхнім ставленням до товару. Наприклад, визначають, як поділяються на групи споживачі, які прагнуть «високої якості товару», а не «низької ціни», залежно від географічних, демографічних чи психографічних ознак.

Сегментація за географічною ознакою. Цей вид сегментації передбачає розподіл ринку на різнорідні географічні складові: держави, округи, регіони, області, райони, міста.

Сегментація за демографічною ознакою. Така сегментація передбачає розподіл ринку на різні групи відповідно до таких змінних, як вік, стать, розмір сім'ї та її життєвий цикл, рівень доходу, заняття, релігійні переконання, національність і соціальний статус. Демографічні змінні є найбільш вживаними в процесі сегментації ринку.

Сегментація за психографічною ознакою. Поєднання в людей інтересів, думок і дій являє собою спосіб життя. Знання про спосіб життя дає уявлення про кожного індивіда. Це може свідчити про інтерес людини до того чи іншого заняття (спорт,

культура, книги), а також дає інформацію про риси характеру й життєві позиції людини.

Однією з найпопулярніших класифікацій стилів життя на підставі психографічних вимірювань є схема VALS (Values and Lifestyles) або «Цінності та стиль життя», розроблена компанією SRI Consulting Business Intelligence, за якою все доросле населення, залежно від психологічних характеристик, можна поділити на вісім споживчих груп.

Назвемо основні групи споживачів зі *значним купівельним потенціалом*.

1 Інноватори. Основна характеристика: успішні, розвинені, активні. Не бояться брати на себе відповідальність, мають високу самооцінку. Їхні купівлі свідчать про витончений смак і прихильність до дорогих товарів високої якості, призначених для конкретних споживчих груп.

2 Мислячі. Зрілі люди, забезпечені й задоволені життям. Мотивацією для них служить ідеал, вони цінують порядок, знання й відповідальність. У товарі цінують надійність, функціональність і ціннісну значущість.

3 Ті, які досягають: досягають успіху, роблять кар'єру. Головним орієнтиром для них є робота. Вибирають престижні товари, що підкреслюють їхній успіх. Часто має місце демонстративне споживання.

4 Експериментатори: молоді, сповнені енергії та ентузіазму, імпульсивні, жадають різноманітності та розваг. Витрачають відносно велику частину доходів на придбання одягу, розваги й спілкування.

Наступні чотири групи мають *обмежений купівельний потенціал*. Назвемо їхні характерні особливості.

1 Ті, які вірять: консерватори, прихильники традицій, нічим особливим не виділяються. Віддають перевагу відомим товарам і знаним маркам.

2 Ті, які прагнуть: підвладні впливу тенденцій, люблять веселі події, але їхні можливості обмежені фінансами. Віддають перевагу стильним товарам, куповані людьми з вищим, ніж у них, достатком.

3 **Ті, які працюють**: практичні, самодостатні, орієнтовані на сім'ю. Купують товари, що мають практичну або функціональну цінність.

4 **Ті, які виживають**: люди старшого віку, на пенсії, пасивні, стурбовані, з низьким достатком. Лояльні до давно відомих марок.

Сегментація за поведінковою ознакою. Така сегментація полягає в поділі покупців на групи залежно від їхньої обізнаності про певний товар чи марку, ставлення до товару або марки, знань і реакції на товар.

4.3 Позичіонування брендів

Сегментація ринку й вибір цільових сегментів є передумовою для вибору та закріплення чіткої позиції бренда на ринку, а точніше у свідомості цільових споживачів.

Позичіонування бренда — це створення чіткої його позиції, образу й цінності відносно конкурентних аналогів на ринку, а також інших брендів у корпоративному портфелі підприємства.

У теорії та практиці позичіонування виокремлюють такі **відмінні характеристики**, за якими може реалізовуватись стратегія позичіонування брендів:

- фактор (показник) позичіонування;
- характер позичіонування;
- комбінація факторів (показників) позичіонування.

Позичіонування за факторами. Найбільш поширеними факторами (показниками) позичіонування брендів є:

- продукт;
- ціна;
- імідж.

Вони можуть використовуватися окремо або в комбінаціях.

Продукт. Найпростіший підхід полягає у виділенні особливих якостей, властивостей, вигод марочного товару. Це дає змогу сфокусуватися на тому, що може бути використано для підтримки відмінностей і перевершеності марки.

Ціна. Рівень цін стає домінуючою ознакою позичіонування. Наприклад, мережа магазинів, де продають мобільні телефони,

розміщує повідомлення, підкреслюючи найнижчий рівень цін на смартфони: «Якщо Ви знайдете нижчі ціни, ми повернемо Вам гроші».

Частіше застосовується комбінація факторів «ціна—якість».

Імідж. Споживачі оцінюють бренд за сукупністю параметрів, завдяки яким формується уявлення про нього. Завдяки використанню цих факторів здійснюється позиціонування за іміджем.

Також виділяють й інші стратегії за факторами позиціонування: сферою застосування товару, пропозицією вирішення проблеми, сервісним обслуговуванням, технологією (особливостями виробничого процесу) та ін.

Позиціонування за сферою застосування товару. У цьому разі диференціюється ознака, пов'язана з використанням чи застосуванням певного товару.

Пропозиція вирішення проблеми. Ґрунтується на пропозиції, що купівля певного товару не є обов'язковою метою споживача. Просто йому необхідне вирішення проблеми, що може бути запропоноване цим товаром чи компанією.

Позиціонування за сервісним обслуговуванням. Компанії, що випускають товари виробничого призначення, можуть диференціювати свої продукти за рахунок акценту на сервісному обслуговуванні. Це можуть бути доставка, встановлення й обслуговування обладнання, навчання споживачів, гарантійні зобов'язання, додаткові послуги тощо.

За **характером позиціонування** виділяють два основні фактори:

- 1) споживачі;
- 2) конкуренти.

Позиціонування за споживачем. Сутність цього підходу полягає у співвідношенні продукту зі споживачем чи групою споживачів. Наприклад, під час просування косметичних засобів для підкреслення статусу продукту залучають відомих особистостей.

Позиціонування за конкурентами. Ґрунтується на співставленні рішень компанії та відповідних пропозицій конкурентів. Залежно від стратегій конкурентів, компанія може змінити стратегію позиціонування, використавши реактивну

стратегію. Водночас фірма може застосувати упереджувальну стратегію й самостійно проводити зміни, створюючи тим самим перепони конкурентам.

У практичній маркетинговій діяльності часто має місце репозиціонування бренда.

Репозиціонування бренда — це зміна його позицій стосовно попередньо зайнятих позицій або попередньої стратегії позиціонування.

Серед основних **причин репозиціонування** брендів виокремлюють такі:

- 1) поганий чи тусклий (застарілий, невідповідний) імідж;
- 2) нечіткий, розмитий імідж;
- 3) зміна цільової аудиторії чи потреб і побажань всередині неї;
- 4) зміни в стратегічній діяльності підприємства;
- 5) нова чи оновлена корпоративна індивідуальність/особливість;
- 6) зміна позиціонування конкурентів чи поява нових конкурентів;
- 7) важлива (впливова) подія;
- 8) повторне відкриття втрачених цінностей.

ТЕМА 5. Бренд-стратегії підприємства

План

- 5.1 Структура бренд-стратегії.
- 5.2 Портфель брендів.
- 5.3 Управління брендовим портфелем.
- 5.4 Стратегії створення нових брендів.
- 5.5 Стратегії зростання брендів.
- 5.6 Стратегії злиття і поглинання.

5.1 Структура бренд-стратегії

Бренд-стратегія — це спрямування дій підприємства на формування та реалізацію довгострокових цілей, визначених

брендом. Це своєрідний план маршруту, яким користується підприємство під час створення інтегрованого бренда. При цьому останній управляє процесами, що відбуваються на внутрішньому та зовнішньому рівнях підприємства [4].

Між брендовими стратегією й тактикою, покликаною реалізувати вказану стратегію, існує кардинальна відмінність.

Стратегія — це довготривалий підхід до розвитку бренда, що дає змогу посилити позиції бренда на ринку й витиснути конкурентів з лідируючих позицій на ньому. Стратегія бренда має бути завжди проактивною (попереджуючою), вона не може бути реактивною (реагуючою).

Тактика — це короткостроковий захід у межах розробленої стратегії, що допомагає досягти успіху в боротьбі з конкурентами на ринку. Тактика носить реактивний характер, може бути гнучкою й залежати від конкретних ринкових ситуацій.

Питання, пов'язані з розробленням бренд-стратегії:

- які обіцянки бренда сьогодні не справляють враження на споживачів?
- якою є поточна конкурентна ситуація, на яку має зважати бренд?
- які поточні загрози має подолати бренд?
- у чому полягає сприятливе враження від бренда, яке він намагається донести до споживача?
- чи відповідає це враження критеріям унікальності й запам'ятовування бренда?
- яке враження може бути створене брендом у перспективі, ґрунтуючись на його активах і культурі?
- у чому полягають завдання вищого керівництва для забезпечення успіху своєї стратегії?
- які ресурси й капітал необхідні для реалізації стратегії?

Структура бренд-стратегії складається з трьох основних блоків.

1 Внутрішній:

- напрям розвитку бренда компанії;
- розроблення принципово нових продуктів;
- підтримка існуючих продуктів;
- види діяльності компанії;
- бюджети.

2 Зовнішній:

- конкурентна ситуація;
- технології;
- інновації;
- смаки, стиль життя й поведінка споживачів;
- загрози й можливості з боку макрофакторів маркетингової діяльності (регуляторна політика, соціально-економічні зміни, культура, традиції тощо).

3 Оцінювання капіталу бренда та заходи з удосконалення:

- встановлення контрольних показників;
- порівняння з контрольними показниками;
- аналіз причин відхилення;
- розроблення запобіжних заходів;
- пошук напрямів підвищення ефективності реалізації стратегії.

5.2 Портфель брендів

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

Портфель бізнесу — це варіанти вибору інвестицій за різновидами бізнесу чи ринками, що потребують різних компетенцій і розглядаються споживачами як не пов'язані між собою речі.

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

Кава відрізняється від безалкогольного напою, і споживачі нечасто використовують активний вибір між тим і іншим або припускають, що компанія, яка виробляє гарну каву, може виробити й такий самий безалкогольний напій. Тобто одна компанія може застосовувати бренди різних товарних категорій, інша може обрати певний зв'язок на рівні зареєстрованих брендів. Наприклад, компанія Nestle може обрати бренди «Nescafe» і «Nestea».

Брендовий портфель — це сукупність усіх брендів компанії, що згруповані за певними ознаками.

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

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

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

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

Споріднені бренди — це зонтичні бренди чи суббренди, у назві яких присутнє загальне ім'я: FordFocus – FordFiesta, NesTea – NesQuik. Нагадаємо, що зонтичні бренди поєднують товари різних продуктових ліній чи однієї лінії, але таких, що відрізняються за призначенням.

Індивідуальний бренд — самостійний бренд окремих товарних ліній чи товарного асортименту (Lexus для Toyota, Maybelline для L'Oréal).

А. Елвуд виділяє такі категорії брендів відповідно до стратегічної позиції.

1 Основний бренд — повністю відповідає ключовій брендовій пропозиції, приносить прибуток, посідає належне

місце в конкурентній боротьбі, має високу ринкову привабливість.

2 Побічний бренд — виконує підтримуючу роль щодо основного бренда, захоплюючи певну частку ринку. Він має відрізнитися певною конкурентоспроможністю.

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

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

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

6 Висококласні бренди — зазвичай це бренди, з якими добре починати новий бізнес. Вони використовують ексклюзивність, створюючи лише привабливу пропозицію.

7 Слабкий бренд — такі бренди слід закрити чи поєднати з іншими, щоб підвищити прибутковість. Така ситуація виникає, коли бренд стає звичним, коли ринок різко змінюється.

Крім того, Д. Аакер пропонує виділити ще категорії брендів [5].

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

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

3 Підтримуючий бренд (endorcer brand), ендорсер, створює підтримку й додає надійності заявам спонукального бренда. Найчастіше в ролі підтримуючих брендів виступають

корпоративні й майстербренди, забезпечуючи довіру споживачів і посилюючи нові невідомі на ринку бренди компанії. Такі бренди відіграють роль своєрідних «важелів» і покликані впливати своїми атрибутами на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи корпоративну якість та індивідуальність.

4 **Бренди, що мають значну перевагу** (вигода брэнда), являють собою особливу характеристику продукту, що на рівні з основним товаром бере участь у формуванні цінності брэнда. Наприклад, виробник фарби L'Oreal Professional на додачу до основного брэнда — стійкої фарби Magirel — активно просуває інноваційну технологію Ionen G, що зберігає здоров'я фарбованого волосся і додає йому блиску. Виробники спортивного одягу та взуття використовують у виробництві тканину, виготовлену за особливою технологією Gore-Tex.

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

6 **«Вхідний» брэнд** — це найбільш доступний для споживачів брэнд у корпоративному портфелі, завдяки якому споживачі мають можливість випробувати основні брэнди портфеля.

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

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

Відповідно до матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи), що дає змогу оцінити стратегічний потенціал брэндів і прийняти рішення щодо їхньої подальшої долі на ринку, визначають наведені нижче брэнди.

1 «Зірки» — перспективні бренди, що на поточний період часу розвиваються найбільш успішно, посідають центральне місце в портфелі компанії, їхнє стрімке зростання забезпечує чималий прибуток. Такі бренди покликані позитивно впливати на імідж інших брендів корпоративного портфеля. Зіркову позицію може займати як батьківський бренд, що формує корпоративний імідж, так і бренд з невеликою часткою на ринку, який, проте, має великий вплив на ринок.

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

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

3 «Дикі кішки» («важкі діти», «темні конячки») — маловідомі на ринку бренди, що не дають достатніх підстав для чіткого визначення їнього місця в брендовому портфелі організації. Вони мають потенціал, але ще «не розкручені». За низького зростання обсягів продажів такі бренди можуть перетягувати на себе більшу частину інвестицій і маркетингових витрат.

4 «Собаки» — невдалі бренди, що внаслідок певних обставин провалилися на ринку. Вони мають малу частку продажів, не зростають, компанія від підтримки таких брендів отримує в основному збитки. Це пояснюється тим, що з часом бренд просто вичерпав себе або з самого початку був приречений на невдачу. Такого бренда краще позбавитися шляхом злиття, перетворення, ліквідації, перепродажу.

Життєвий цикл бренда в ідеалі буде зображений як проходження його через усі вказані варіанти розвитку в такому порядку: «дика кішка» — «зірка» — «дійна корова» — «собака».

Питання кількості брендів, включених до марочного портфеля, тісно пов'язане з їхньою стратегічною роллю й статусом і ґрунтується на поглибленому аналізі функціонування бренда на певному ринку. Кожний ринок сьогодні може бути поділений на сегменти за товарними, ринковими чи психографічними характеристиками.

Розмір брендового портфеля визначається такими основними факторами:

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

Брендовий портфель є логічним результатом стратегії диференціації, що не може співіснувати з політикою низьких витрат, позаяк у цьому разі знижується ефект масштабу і технічної спеціалізації, а витрати на розподіл і комунікації, навпаки, збільшуються.

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

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

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

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

4) створення, зміцнення та захист батьківського бренда дочірніми. Наприклад, усі дочірні бренди Nivea мають свою конкретну роль і внесок у корпоративний бренд Nivea у спеціалізованих сферах компетенції, а також у вигляді інновації,

чутливості й моди. Кожен з них додає свій особливий штрих до загальної картини;

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

5.3 Управління брендовим портфелем

Ефективне управління брендом неможливо здійснювати без реалізації довгострокових маркетингових стратегій. Довгострокове управління маркою передбачає, що будь-які зміни в маркетинговій програмі впливають на обізнаність споживачів, які є запорукою успішності маркетингових програм.

Брендинг як діяльність власників марки закріплює у свідомості споживачів той зміст, який вкладають у нього розробники бренда. Цей зміст має асоціюватись у споживачів з унікальним набором атрибутів, які вони сприймають через маркетингові комунікації в процесі вибору, купівлі, використання та обслуговування товару.

Основні стратегічні завдання бренда [11].

1 Формування іміджу бренда. Сприйняття бренда споживачами може дуже відрізняється від бачення його розробниками. Споживацьке сприйняття бренда, а саме асоціації, відчуття, особливості, переваги та ін., становлять сутність такого поняття, як *«імідж бренда»*. Головним завданням управління брендом при цьому є вміле управління маркетинговими комунікаціями заради досягнення ефекту максимального збігу спроектованого й реального образів бренда. Коли сприйняття бренда споживачами є близьким або адекватним його ідентичності, марку називають *аутентичною (справжньою) (authentic brand)*.

2 Аналіз іміджу бренда. Імідж бренда переважно складається з набору суб'єктивних ознак (відчуттів, асоціацій), що виникають у споживача під час різних контактів з маркою. Аналіз образу марки передбачає дослідження виникнення, дії, результативності впливу таких асоціацій на остаточне

споживацьке сприйняття й подальше ставлення до марки. Цей аналіз стосується таких параметрів, як:

- вільні асоціації споживача, пов'язані з маркою;
- образ товару;
- образ споживача;
- образ групи споживачів;
- відмінності товарних характеристик;
- відмінності призначення марки;
- відмінності між споживачами;
- відмінності між групами споживачів;
- сприйняття якості споживачами;
- стереотипи й переконання споживачів щодо товарів певної категорії;
- розуміння пропозицій та обіцянок, що надходять від марки;
- споживацькі очікування від товарів певної категорії.

3 Створення й дотримання марочного контракту.

Марочний контракт — це негласна двостороння угода між споживачем і власником марки, що відображує сукупність пропозицій та обіцянок, що надходять від марки. Практичний досвід споживання брэнда та маркетингові комунікації, що надходять від марки, додають до цього контракту певні споживацькі очікування від конкретної марки товару. Марочний контракт відображує те, що реально мають отримати споживачі в разі вибору та використання певного брэнда. Інакше кажучи, марочний контакт — це запорука відповідності між обіцянками марки, споживацькими очікуваннями й тим, що насправді отримує споживач.

Дотримання марочного контракту збільшує лояльність до брэнда, а недотримання його засад призводить до зниження довіри й поваги до марки, втрати контакту зі споживачем і провокує переключення на інші марки. Виходячи з цього особливу увагу слід приділити правильному розумінню пропозицій і зобов'язань брэнда, а також адекватному очікуванню споживачів марки, зокрема:

- інтерпретації споживачами явних пропозицій та обіцянок, що надходять від марки;
- сприйняттю споживачами імпліцитних обіцянок марки;

- раціональним та емоційним очікуванням споживачів від товарів певної категорії;
- поглядам споживачів на ідеальну марку в цій товарній категорії;
- ступеню відповідності ідеального й отриманого;
- ступеню лояльності очікуваного й отриманого.

4 Аудит бренда. Спеціально організовані заходи дають змогу провести так званий аудит бренда, тобто об'єктивно й точно визначити місце марки в конкретному ринковому середовищі, а також оцінити фактори та їхній вплив на ситуацію, що склалася. Об'єктом дослідження стають обізнаність щодо бренда, ставлення до марки, рівень споживацької активності та лояльності. Вивчають також силу позиції бренда порівняно з конкурентними марками, сприйняття її якості й лідерства та ін. Регулярний моніторинг позицій бренда у свідомості різних споживацьких сегментів дає змогу своєчасно виявити негативні тенденції й скоригувати маркетингові заходи щодо поліпшення ситуації. Зазвичай положення бренда на ринку вивчають за сукупністю параметрів, зміст і методи яких залежать від компанії-власника бренда. Таку сукупність змінних, що є індикатором стану бренда, називають показником **здоров'я бренда**.

У світовій практиці використовують два альтернативні **підходи до управління корпоративним портфелем брендів**: західний і азійський [11].

Азійська модель бренд-менеджменту передбачає фокусування маркетингової діяльності на корпоративному бренді. Усі продукти й послуги, що виробляє компанія, мають єдині найменування, індивідуальність, основні переваги й цінності.

У Японії після активного формування ринку в 1950-1960-ті роки співвідношення ціни та якості стало визначальним фактором споживчих переваг. У цей період японські покупці почали приділяти особливу увагу якості, гарантувати яку могли лише крупні товаровиробники, що мали можливість розвивати інноваційні технології. Саме тому для більшості японців якість товару асоціювалась з великими компаніями, що й стало поштовхом до формування засад і розвитку корпоративного брендингу.

У подальшому, з розвитком економіки й насичення товарних ринків, японські компанії стали додавати нові товари до

єдиного корпоративного портфеля, формуючи систему суббрендів. Спільний для всіх товарних категорій корпоративний бренд мав зонтичний характер і був гарантом компанії під час виходу на нові регіональні й товарні ринки.

Азійський підхід до управління брендами набуває все більшої популярності серед виробників. Переваги корпоративного брендингу наочно підтверджують приклади багатьох компаній, що доволі швидко зуміли створити глобальну структуру бізнесу за рахунок фокусування діяльності на єдності компанії та загальних корпоративних цінностях.

Процес розроблення й впровадження нових продуктів під єдиною назвою потребує набагато менших витрат і здійснюється швидше, ніж просування кількох брендів одночасно. Це приваблює багатьох виробників. Водночас недотримання елементарних принципів брендингу спричиняє провал компанії.

Західна модель бренд-менеджменту ґрунтується на концепції диференціації продукту, відповідно до якої товар має раціональні та емоційні відмітні особливості.

З початку ХХ століття розвиток брендингу на ринках США та Європи ґрунтувався на підході використання індивідуальних брендів, який передбачав, що всі товари й товарні лінії, що випускались підприємством, позиціонувались незалежно один від одного і від компанії-виробника. Назва фірми-виробника взагалі не використовувалася в маркетинговій діяльності.

Відповідно до цього підходу корпоративному бренду відводиться другорядна роль у формуванні іміджу, а на передній план висуваються самостійні бренди, що належать компанії. Частіше за все таке рішення виробників зумовлене небажанням переносити імідж компанії на всі товарні категорії чи, навпаки, прагненням запобігти перенесення іміджу конкретних брендів на корпоративний. Прикладами застосування такого підходу є компанії Procter&Gamble, General Motors, Unilever, Wimm-Bill-Dann та ін. [6].

Корпоративні бренди використовуються в маркетинговій діяльності компаній набагато рідше, ніж товарні, і є переважно інструментами формування корпоративного іміджу та репутації компанії на ринку. Реалізацією спонсорської діяльності, участю у

благодійних акціях і заходах компанії підкреслюють єдність корпорації та силу загального корпоративного бренда.

Складність управління портфелем вказаного типу брендів пов'язана передусім із занадто розгалуженою структурою брендового портфеля, що часто ускладнює розуміння споживачами сутності кожного з суббрендів і негативно впливає на їхню індивідуальність, нерідко провокуючи внутрішню конкуренцію.

Управління брендами відповідно до західної моделі є доцільним для компаній з меншою кількістю брендів у портфелі, що використовують власні канали розподілу й збуту.

Розрізняють також змішані форми управління брендами, що поєднують ознаки азійської та західної моделей.

У рамках стратегічного управління портфелем брендів компанія зазвичай переслідує дві основні цілі:

1) краще задоволення потреб цільових сегментів ринку, ніж у конкурентів;

2) запобігання виникненню внутрішньої конкуренції брендів, не допускаючи перетинання позицій окремих брендів у портфелі.

Одним з найбільш ефективних способів оцінювання ринкової привабливості бренда та його становища в конкурентній боротьбі є використання матриці активів брендового портфеля (рисунок 5.1).

Положення серед конкурентів

	Сильне	Середнє	Слабке
Висока	Максимізація. Домінування	Конкуренція з лідером шляхом зміцнення сильних сторін	Пошук вільної ніші чи вихід з ринку
Середня	Конкуренція з лідером шляхом зміцнення сильних сторін	Пошук припливу готівки, відхід у бік	«Доїння» та спеціалізація
Низька	Приплив готівки	«Доїння» чи вихід з ринку	Вихід з ринку

Рисунок 5.1 – Матриця активів брендового портфеля

Цей спосіб допоможе не лише оцінити кожний бренд, а й зрозуміти його роль у брендовому портфелі фірми, а також обрати майбутній спосіб дій.

Положення бренда в конкурентній боротьбі може визначатися на основі споживацької прихильності або спиратися на унікальність складових бренда. Потужність положення бренда на ринку можна визначати за тривалістю його знаходження на полицях магазинів, часткою ринку та лояльністю споживачів.

Ринкова привабливість визначається тим, який бренд з портфеля заслуговує найбільшій увазі, який приносить достатній прибуток, який не має перспектив і може бути ліквідований або проданий. Наведено фактори, що слід брати до уваги:

- 1) статус категорії:
 - молода й швидкозростаюча;
 - проміжна;
 - зріла;
- 2) рівень конкуренції:
 - посилюється;
 - послаблюється;
 - залишається незмінним;
- 3) бар'єри на шляху входження в нову категорію;
- 4) прийнятність нової категорії для інших брендів з корпоративного портфеля;
- 5) потенціал прибутку.

Оцінювання можливості стратегічного розвитку портфеля брендів засновано на аналізі сутності брендів. У цьому разі спеціалісти радять орієнтуватися на ступінь диференціації брендів і наявність у нього філософської складової. Диференціація бренда акцентує увагу на тих відмітних ознаках товару, що є значущими для споживачів. Бренд з філософською основою, навпаки, орієнтований не на просування функціональних властивостей продукту, а на розвиток цінностей, ідей, почуттів. Чим вищий ступінь диференціації бренда і сильніше його філософська складова, тим ефективнішим може бути його розвиток.

Розвиток брендового портфеля здійснюється в результаті стратегічного розширення існуючих і створення нових брендів за такими напрямками (таблиця 5.1) [10]:

- розтягування брендів на нові категорії (brand expansion);
- розширення сімейства брендів (brand extension).

Таблиця 5.1 – Принципи стратегічного розширення бренда

	Товарна основа бренда	Філософська основа бренда
Диференціація висока	Можливість розширення в межах своєї категорії	Висока можливість розширення за межі своєї категорії
Диференціація низька	Розширення ускладнене	Можливість розширення за межі своєї категорії

Вибір конкретної категорії стратегії для розвитку портфеля брендів визначається співвідношенням ступеня новизни бренда і його цінності й такою само цінністю, яка представлена конкретною товарною категорією (рисунок 5.2).

	Існуюча	ТОВАРНА КАТЕГОРІЯ	
		Існуюча	Нова
БРЕНД	Нова	Розширення сімейства брендів	Розтягування бренда на нові категорії
		Багатомарочний підхід. Подовження товарної лінії	Розширення товарної номенклатури (упровадження нових брендів)

Рисунок 5.2 – Стратегічний розвиток портфеля брендів

Розтягування бренда на нові категорії передбачає виробництво й просування на ринок нових видів продукції різних товарних груп під одним брендом. Наприклад, бренд Mars, який зарекомендував себе як виробник шоколадних виробів, «розтягнув» бренд на нові категорії й запропонував продукт іншої товарної групи — морозиво Mars і Snickers.

Розширення сімейства бренда передбачає використання одного бренду для просування нових видів продукції тієї самої

товарної групи. На практиці таке розширення сімейства бренда супроводжується розвитком зонтичних брендів.

Зонтичний бренд — це бренд, що поєднує товари різних продуктових ліній чи однієї лінії, але таких, що відрізняються за призначенням.

Таке розширення продуктової лінії здійснила компанія Nivea. Завоювавши сильні позиції на ринку засобів з догляду за шкірою для жінок, вона почала виробництво засобів для чоловіків, зокрема дезодорантів, шампунів і кремів після гоління.

Поглиблення брендів є іншим напрямом розширення сімейства бренда й передбачає випуск додаткових варіантів і модифікацій продукту під одним брендом. Зазвичай поглиблення бренда відбувається всередині однієї продуктової лінії, призначення чи ідентичності. Модифікується лише вигода, яку надає певний бренд (розмір, смак, упаковка), у результаті лінійних і продуктових розширень з'являється переважна кількість суббрендів. Наприклад, бренд прального порошку Tide поглиблюється до суббрендів: Tide із запахом лимону, Tide альпійська свіжість, Tide автомат та ін.

Різновидом зонтичного є мультибренд, що поєднує товари однієї категорії та призначення, але передбачає різноманітні вигоди або націлений на різні споживацькі сегменти. Прикладом мультибрендів можуть бути Colgate, Blend-a-med, Head&Shoulders та ін.

Чіткої різниці між поняттями «зонтичний бренд» і «мультибренд» нема. Різниця зумовлена глибиною розширення брендів і залежністю суббрендів.

Ураховуючи вплив цінового фактора в процесі управління брендовим портфелем використовують:

- розширення бренду на нижні цінові сегменти;
- розширення бренду на верхні цінові сегменти.

Розширення бренду на суміжні цінові сегменти зумовлене такими основними факторами:

- посиленням конкуренції;
- появою нових підходів у розподілі продукції;
- технологічними інноваціями;
- специфікою певного сегмента ринку.

Посилення конкуренції компаній відбувається в результаті появи нових брендів у традиційних товарних категоріях, розширення існуючих на ринку брендів, а також їх переходу з інших ринкових сегментів, зокрема й розвитку глобальних брендів. Відсутність інноваційного потенціалу в таких брендів змушує виробників використовувати в конкурентній боротьбі цінові методи, переводячи бренди в нижні цінові сегменти.

Застосування *нових підходів в оптовій і роздрібній торгівлі* продукцією дає змогу знижувати витрати й тим самим вести жорстку цінову боротьбу. Посилення таких тенденцій зумовлює розвиток прямого маркетингу та Інтернет-торгівлі тощо.

Швидке *поширення технологічних інновацій* на світовому ринку значно зменшує витрати на технологічні розробки, роблячи їх доступними для масових споживачів.

Специфіка сегментів ринку, зумовлених кон'юктурою окремих товарних ринків, іноді змушує компанії вдаватися до цінових методів боротьби. Перепозиціонування брендів у нижніх цінових сегментах має зберігати стандарти споживацької якості, що підтримується батьківським брендом. Може використовуватись політика диференційованих цін залежності від престижності та якості марки.

Серйозним випробуванням при розвитку брендів на нижчі цінові сегменти стає ризик «канібалізму». У разі пропонування покупцям більш доступної, а головне прийнятної за якістю версії вже знайомого їм продукту вони можуть повністю переключитися з основного бренда на суббренд.

Розширення на верхні цінові сегменти в окремих випадках стає більш привабливим напрямом у розвитку брендів, оскільки ринок товарів преміум-класу традиційно характеризується меншою конкуренцією, низькою ціновою еластичністю й більш високою прибутковістю операцій.

Ризик «канібалізму» в разі розширення бренда на верхні цінові сегменти значно нижчий, ніж у нижчі цінові сегменти. Небезпека такого розширення скоріше за все пов'язана з недооцінюванням споживачами потенціалу нового суббренда через його сильні асоціативні зв'язки з батьківським брендом. Тому виробники, які переводять свої бренди в преміум-категорії,

часто використовують індивідуальні бренди, не пов'язані з батьківською маркою.

Грамотне застосування стратегій розширення сприяє ефективному розширенню маркетингових завдань, а саме:

- розширенню ринку за рахунок споживчих сегментів;
- створенню різноманітності;
- активізації традиційних брендів у результаті створення нової модифікації товару;
- випуску новинок;
- усуненню або упередженню конкурентів.

Для правильної організації та структуризації портфеля використовують архітектуру бренда.

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

Ретельно продумана та впорядкована архітектура бренда може забезпечити ясність, синергію та просування бренда, запобігти його «розмитості» та невизначеній позиції. Така архітектура має прояснити загальну пропозицію й структурувати її таким чином, щоб вона була добре зрозумілою потенційному покупцеві.

Існує шість моделей взаємовідносин бренда і товару:

- товарний бренд;
- бренд товарної лінії;
- асортиментний бренд;
- зонтичний бренд;
- вихідний бренд;
- підтримуючий бренд.

Ці моделі можна застосовувати до самої компанії та її корпоративного бренда, а також до багатьох брендів, що знаходяться в портфелі компанії. Кожна модель визначає конкурентну роль бренда, його статус а також відносини з товарами, що охоплюють ці бренди. До кожної з цих шести форм відносин «бренд—товар» можна задати ще одне питання: чи має назва бренда збігатися з назвою компанії, чи відрізнитися від неї?

Відповідь на це питання дає змогу розробити дев'ять типів архітектури бренда, наведені на рисунку 5.3. Цей підхід ґрунтується на двох основних функціях бренда: підтверджувати

справжність вихідного джерела чи індивідуалізувати, диференціювати товар.

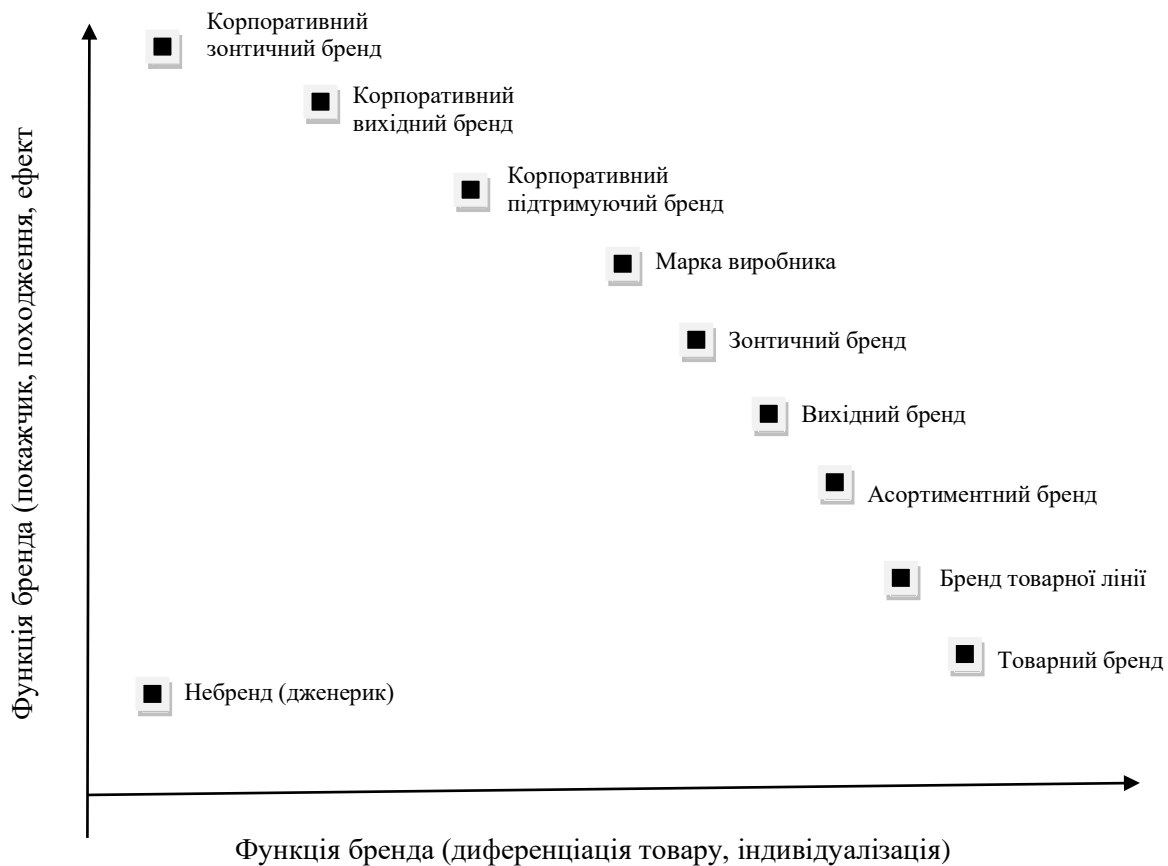


Рисунок 5.3 – Типи архітектури брендів

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

Стратегія товарного бренду передбачає надання певного імені одному, і тільки одному товару (чи товарній лінії), а також одне-єдине позиціонування. У разі використання цієї стратегії кожний новий товар отримує свою власну назву, що належить лише йому. Тому компанія має портфель брендів, що відповідає її товарному портфелю (рисунок 5.4).

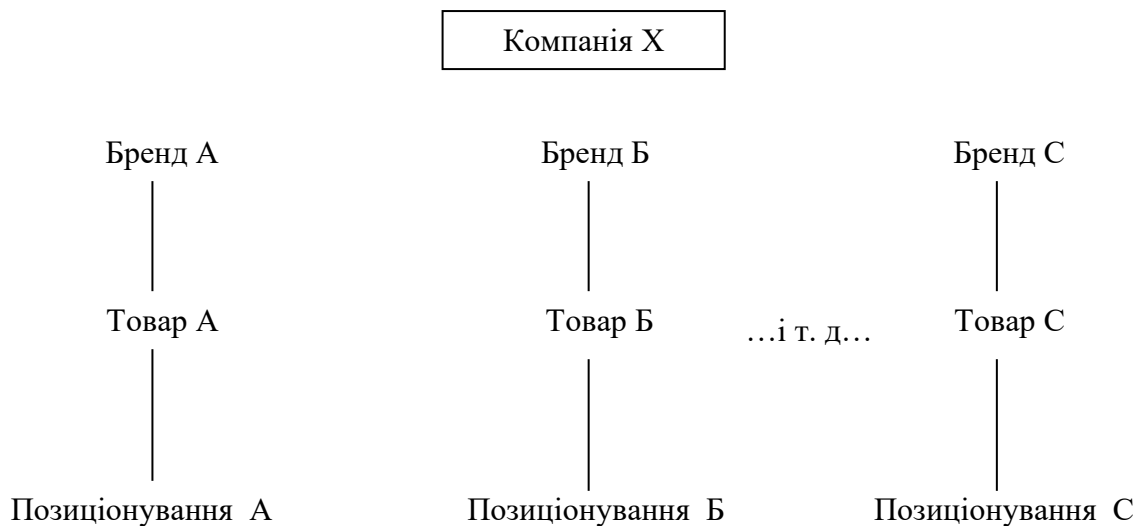


Рисунок 5.4 – Стратегія товарного бренда

Стратегія товарного бренда ефективна тоді, коли сегменти ринку пов'язані між собою, що дає можливість споживачеві краще сприймати відмінності між окремими брендами, а також розрізнити зовні подібні товари. Асоціація певного імені з типом потреби підкреслює фізичні відмінності між товарами.

Ця стратегія адаптується до потреб інноваційних компаній, що прагнуть використовувати переважне право на позиціонування. Політика побудови товарного бренда дає змогу компаніям йти на ризик на нових ринках. Така політика передбачає, що назва компанії, яка стоїть за випуском бренду, залишається невідомою споживачам, тобто відрізняється від імені самого бренду.

Стратегія бренду товарної лінії. Товарна лінія задовольняє зацікавленість, надаючи одну логічно послідовну реакцію за рахунок множини доповнюючих товарів. Наприклад, лінія товарів для догляду за волоссям Studio Line компанії L'Oréal пропонує гель для укладки, лак для волосся, спрей та ін.

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

Стратегія асортиментного бренда. Бренди товарного асортименту використовують одне ім'я й через єдину обіцянку просувають асортимент товарів, що належать до тієї самої сфери компетенції. Наприклад, пральні порошки під однією назвою, але з різними характеристиками, зубні пастки, креми для обличчя та ін. Усі ці групи брендів поєднує єдина концепція бренду (рисунок 5.5).

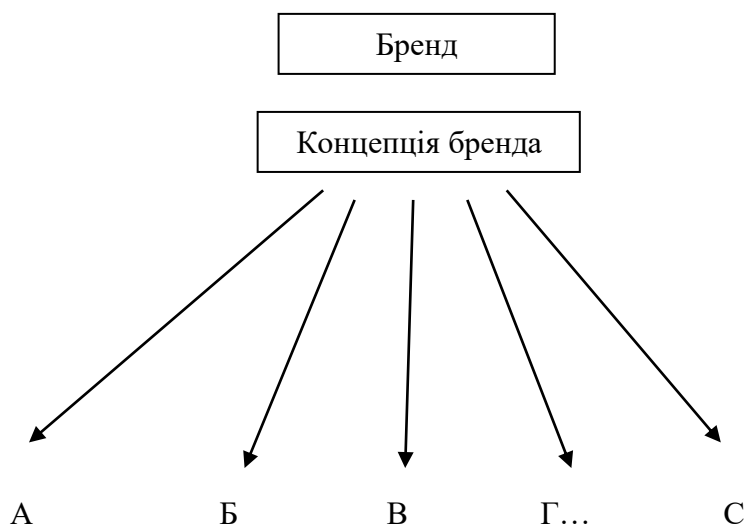


Рисунок 5.5 – Стратегія асортиментного бренду

Ця стратегія дає змогу запобігти хаотичному поширенню зовнішніх комунікацій завдяки фокусуванню на одному єдиному імені бренду, що сприяє створенню його капіталу, який може бути рівномірно розподілений між іншими товарами.

Стратегія зонтичного бренду. За такого підходу той самий бренд підтримує декілька товарів на різних ринках. Кожен з них при цьому має свою репутацію й власні комунікації (рисунок 5.6). Крім того, кожен з товарів має власне ім'я: камери Canon, факси Canon, принтери Canon. Yamaha продає не лише мотоцикли, а й піаніно та гітари. Mitsubishi поєднує автомобілі й побутову техніку.

Головною перевагою стратегії зонтичного бренду є використання одного окремого імені та ефект масштабу на міжнародному рівні. Жодне з починань товарів чи комунікацій Philips не вплинуло на репутацію компанії. У цьому випадку навіть випадкова невдача може вплинути на обізнаність суспільства про бренд.

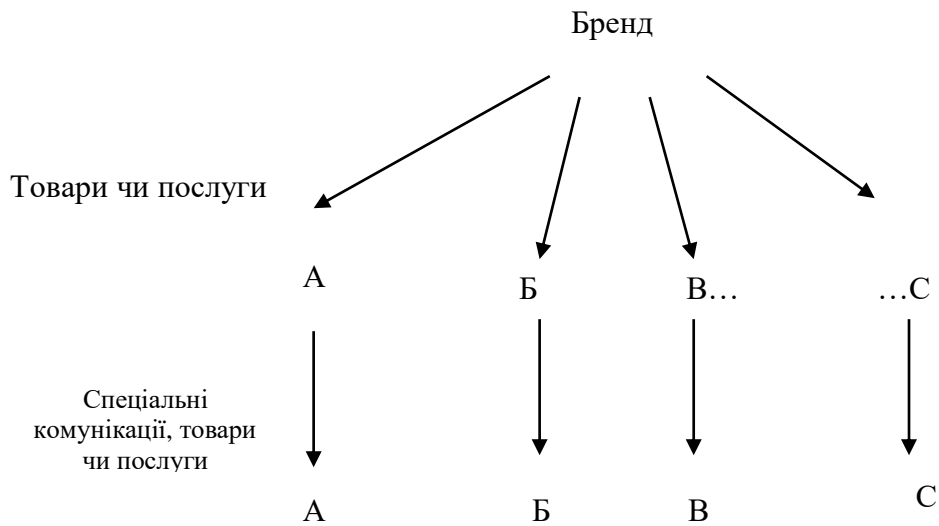


Рисунок 5.6 – Стратегія зонтичного бренда

Отже, з'являється можливість використовувати бренд, що є відомим і має високу репутацію, яка дає змогу вийти на нові ринки, де компанія ще не представлена. Стратегія зонтичного бренда дає змогу основному бренду розвиватися за рахунок асоціацій з товарами, з якими він раніше взагалі не асоціювався. Зонтичний бренд має дуже мало обмежень, якщо ним не управляють як справжнім «марочним будинком», який повинен мати чіткий набір цінностей і яскраво виражену територію.

Стратегія вихідного бренда. Ця стратегія ідентична стратегії зонтичного бренда за винятком того, що товари мають власне марочне ім'я. У такому разі для них не використовується одна загальна назва, а кожен з них має власну назву (рисунок 5.7), наприклад шоколадні батончики Yes, Nuts, Kit Kat компанії Nestle. Корпоративний бренд Nestle, вказаний на упаковці, виступає в ролі марки виробника й гарантії якості товару і, звичайно, усуває купівельні сумніви. Зі збільшенням споживання цих марок батончиків корпоративний бренд відходить на другий план, а рушійною силою стає сам товар. Саме він є «головним героєм», оскільки зі споживачів мало хто за кожної купівлі пов'язує Nuts з Nestle.

Вигода стратегії вихідного бренда полягає в можливості забезпечення подвійного відчуття відмінності й глибини. Доволі складно персоніфікувати пропозицію для клієнта без індивідуалізації. Батьківський бренд пропонує свою значущість і відмітні особливості, модифіковані й збагачені дочірнім брендом

з метою повернення певного сегмента покупців. Діапазон, що включає «імена» (на відміну від «прізвищ»), дає змогу бренду, якому важливо підтримувати свій власний імідж, завойовувати нові категорії споживачів і нові території.

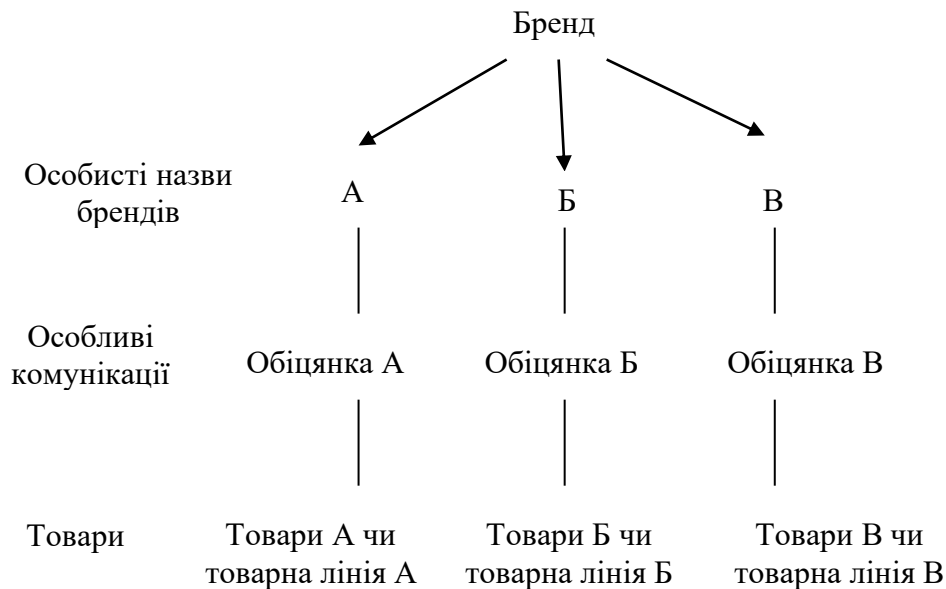


Рисунок 5.7 – Стратегія вихідного або батьківського бренда

Стратегія підтримуючого бренда. Підтримуючий бренд передає своє схвалення широкій множині товарів, згрупованих у межах товарних брендів, брендів товарної лінії чи асортиментних брендів. Наприклад, назва Johnson — гарантія високої якості й безпеки, що дає змогу кожному товару заявляти про свою унікальність, зайняти міцні позиції різними марками, поданими в асортименті (рисунок 5.8). Підтримка бренду може бути реалізована в графічному вигляді, коли символ представника розміщено поряд з іменем бренду (або коли знак розміщується над іменем, він діє як марка виробника) чи просто ставиться назва представника.

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

Комбіновані підходи. Наведені вище стратегії є типовими моделями у брендингу. На практиці компанії використовують комбіновані підходи, у яких той самий бренд, залежно від товару, може бути асортиментним, зонтичним, батьківським чи підтримуючим. Наприклад, бренд L’Oreal має змішаний характер використання й відображує його готовність адаптуватися до процесів прийняття рішень споживачами на різних субринках (товари для догляду за волоссям, парфумерія, косметика) чи каналів розподілу (тобто спеціалізованих магазинів або магазинів самообслуговування). Часом цей бренд слугує гарантією надійності й технічних можливостей або прагне досягти визнання (як у разі з косметикою) і відповідно вийти на передній план.

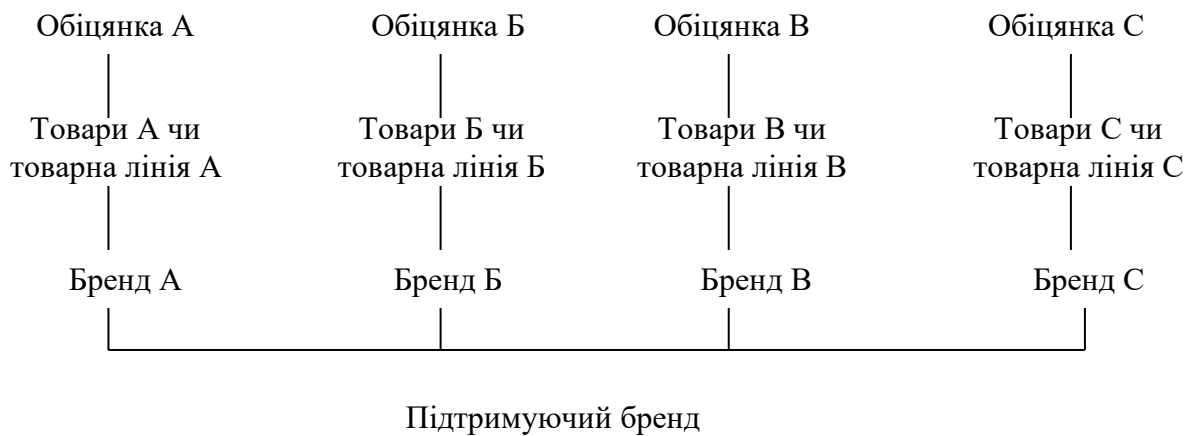


Рисунок 5.8 – Стратегія підтримуючого бренда

5.4 Стратегії створення нових брендів

Більшість нових брендів приходить на ринок або спираючись на своїх попередників, або декларуючи нові цінності. Нові високоякісні бренди повинні мати такі переваги:

- високу прибутковість за низьких витрат на початковому етапі виробництва;
- привабливість бренда для нового ринку;
- високу якість товарів і послуг;
- рідкість, що дає змогу створити позитивний зв'язок з громадськістю;
- унікальність або ексклюзивність.

Процес створення нового бренда складається з кількох послідовних етапів:

- 1 Дослідження кон'юнктури й тенденцій розвитку ринку.
- 2 Проектування й розроблення.
- 3 Розроблення стратегії марки.
- 4 Моніторинг потенційних можливостей марки.
- 5 Розроблення й відбір попередніх ідей нових продуктів.
- 6 Пробний маркетинг.
- 7 Внесення змін до продукту під певною маркою.
- 8 Розроблення плану виведення марки на ринок.
- 9 Розроблення системи критеріїв оцінювання марки.
- 10 Створення системи управління маркою.

З метою максимізації ризиків у зв'язку зі створенням і виведенням нової марки на ринок необхідно дотримуватися певних процедур. Вони передбачають:

- загальне оцінювання перспектив нової марки для ринку чи сегмента, на який планується виводити марку;
- правильне визначення конкурентних меж та оцінювання рівня конкуренції;
- кількісний опис попиту й частки ринку;
- якісний опис реакції споживачів на торговельну пропозицію.

У межах товарної категорії можна виокремити **три рівні попиту**, що свідчать про розподіл потреб:

- родовий (загальний попит на товари всієї товарної категорії);
- видовий (попит на окремий вид товару в межах товарної категорії);
- попит на конкретну торговельну марку.

Крім того, можна визначити **характер попиту**, що виражається ступенем проникнення марки:

- ступінь первинного проникнення (кількість споживачів, які хоча б один раз спробували й придбали марку);
- ступінь повторного споживання (кількість споживачів з повторними купівлями);
- частота споживання марки.

Наведені вище показники дають змогу зробити висновки про можливі обсяги продажів, наявність чи можливість появи у визначеному сегменті товарів-замінників.

Якісний опис реакції споживачів на торговельну марку передбачає аналіз характеру й тенденцій поведінки споживачів щодо неї, а також можливість прогнозувати майбутню поведінку цільових споживачів.

Реакція споживачів на товарну пропозицію може стосуватись:

- *інструментальних стимулів впливу* (споживчі властивості товару: набір його функціональних характеристик, дизайн, упакування, ціна, місце купівлі, знижки та ін.);

- *емоційних стимулів впливу* (ірраціональні елементи марки: очікувані емоції та вигоди від придбання й використання марки).

Базові функції продукту визначаються товарною категорією. Ті марки, що першими входять на ринок, займають центральні позиції в товарних категоріях завдяки захопленню ідей, що ґрунтуються на базових функціях товару чи послуги.

Додаткові функції продукту формує сама марка. Наприклад, пральний порошок, окрім базової функції (позбавлення бруду), може мати й додаткові (відбілюючий ефект, приємний запах, збереження кольору та ін.). Сукупність значущих для споживачів базових і додаткових функцій обмежена. Якщо покупці захоплені іншими торговельними марками, то в нових марок, що лише входять на новий ринок, у резерві залишаються переважно емоційні мотиви формування ідентичності.

Емоційні стимули мають неоднакове значення для різних груп товарів. Наприклад, вони мають невелике значення для товарів раціонального вибору й товарів повсякденного попиту (ті, що купуються регулярно й потребують небагато часу для вибору). Товари ірраціонального вибору, такі як модні та елітні товари, відрізняються переважанням емоційних стимулів.

На майбутні ринкові позиції, конкурентоспроможність нової торговельної марки впливають такі фактори:

- своєчасність її появи на ринку;
- можливість диференціації;
- юридичний захист;
- наявність необхідних ресурсів на створення й доведення марки до споживача.

5.5 Стратегії зростання брендів

Розширення брендів. Таке явище, як розширення бренду, виникло вже давно. Воно найбільше притаманне товарам категорії «люкс»: назви брендів цієї категорії, що існують у сфері високої моди, поширюються на аксесуари, колекційні товари зі шкіри, коштовності, годинники, навіть столовий посуд і косметику. Перші бренди дистриб'юторів за подібною схемою охоплювали кілька різних категорій товарів. Промислові бренди розширювалися за межі свого вихідного товару, щоб охопити різноманітні сфери діяльності під тим самим іменем (Siemens, Philips). Те, що раніше вважалося прерогативою товарів класу «люкс», стає загальноприйнятою процедурою бренд-менеджменту. Mars перестає бути лише відомим шоколадним батончиком, тепер це морозиво, шоколадний напій та ін. [3].

Зростання бренду може відбуватися завдяки таким факторам:

- підвищення показника купівлі існуючого товару на кожного реального покупця;
- розробленню нового товару й розширенню товарної лінії з метою підвищення актуальності бренду й звернення до вимог більш специфічних цілей чи ситуацій;
- глобалізації діяльності компаній у країнах з широкими можливостями зростання;
- інновації, орієнтованої на модифікацію конкурентної ситуації, створення нових конкурентних переваг чи відкриття нових ринків, що дає змогу отримати вигоду від ролі «першопрохідця»; за таких умов зростає актуальність питання про присвоєння імені вказаній інновації (нова марка чи назва існуючого бренду).

Розширення не лише вирішують питання брендингу, а й часто являють собою диверсифікацію, виходи на невідомі ринки з товаром, який відрізняється від того, що існував раніше (таблиця 5.2).

Таблиця 5.2 – Зв'язок розширень і стратегії

Ринки	Товари	
	Існуючі	Нові
Існуючі	Інтенсивне зростання	Товарне розширення
Нові	Ринкове розширення	Диверсифікація

Використання розширення бренда приводить до двох радикальних змін:

1 Бренд передбачає, що він являє собою єдину й довгострокову обіцянку, однак вона може й має бути виражена або відображена в різних товарах, а з часом і в різних категоріях. Palmolive — це м'якість, саме тому слід купувати мило для рук, крем для гоління, гель для душу, шампуні та ін., на яких стоїть знак цього бренда.

2 Таке розширення потребує, щоб з часом компанія заново визначила історичну вигоду бренда, включивши його до більш високої категорії цінності. Розширення бренда є прикладом переходу від матеріальних до нематеріальних цінностей, від орієнтованої лише на один продукт вигоди до більш значущої, що дасть змогу бренду охопити ширший ряд товарів. Рекламний слоган бренда Gillette «Краще для чоловіка нема» з легкістю поширюється на туалетні речі для чоловіків, такі як Gillette Sensor або March 3.

Управління розширеннями бренда пов'язане з ідентифікацією можливостей зростання. Воно спрямоване на максимізацію шансів на успіх під час запуску нового товару за одночасного підвищення цінності «батьківського бренда». Це передбачає управління всім товарним асортиментом для підтримання капіталу бренда.

Розширення бренда може здійснюватися шляхом реалізації таких напрямів:

- 1) зростання через існуючих покупців;
- 2) зростання через нових користувачів та ситуації споживання товару;
- 3) розширення товарних ліній;
- 4) зростання за допомогою інновацій;
- 5) зростання через інтернаціоналізацію.

Передумови розширення бренда:

- 1) бренд має сильний капітал (сильні активи);

2) ці активи можуть бути переміщені в нову й привабливу категорію, прийнятну для розширення;

3) вигоди й цінності бранда відповідають новій категорії (розширенню);

4) товари та послуги (розширення), що отримали назву «батьківського бранда», забезпечать реальну відчутну перевагу перед конкурентами як з погляду покупців, так і продавців;

5) бренд і компанія, що стоїть за ним, зможуть тривалий час протистояти конкурентам у новій категорії.

Розширення бранда — це перехід від первинної категорії до інших з метою розвитку бізнесу. У цьому контексті, поєднавши різновиди брендових розширень, можна виокремити два типи розширень:

- неперервні;
- перервні або віддалені.

Неперервні пов'язані переважно з розширенням товарних категорій або виходом у сфери бізнесу, що є дуже близькими до діяльності компанії.

Перервні або віддалені розширення виключають технологічний синергізм і фізичні зв'язки між товарами, вони являють собою справжні диверсифікації. Наприклад, Yamaha продає мотоцикли й класичні піаніно.

Омолодження брендів. Бренди мають здатність старіти або вважатися застарілими.

Існує два підходи до пояснення старіння бранда.

Перший, загальний підхід, передбачає повільне, але систематичне вгасання бранда впродовж тривалого періоду. Торговельна марка, яка ще вчора була сильною й активною, сьогодні виглядає більш приземленою, їй нічого більше сказати чи запропонувати ринку, вона живе лише за рахунок своїх лояльних клієнтів. Один із симптомів цього процесу — збільшення розриву між спонтанною й наведеною обізнаністю.

Другий підхід має відношення до відображеного образу споживача. Усе вказує на те, що типовий покупець стає старшим. Навіть коли йдеться про компанію, маркетингова діяльність якої націлена на покупців старшої вікової групи, ніколи не слід робити так, щоб імідж бранда надто тісно асоціювався з клієнтами у віці. Бренд не обов'язково має звертатися до людей у

віці 20—30 років, але він завжди мусить бути привабливим для покупців завтрашнього дня. Покупці, які сьогодні є молодими, змінять свої очікування й сприйняття, коли їм виповниться п'ятдесят, але їм захочеться показати, що вони не змінилися і тому вони будуть вірними молодим брендам.

Назвемо основні передумови застосування стратегії омолодження бренда.

1 Товари бренда знаходяться у високому або середньому ціновому діапазонах.

2 Рівень активності комунікацій бренда нижчий або набагато нижчий за середній.

3 З погляду обсягів бренд усе ж таки дуже поширений і тому поданий на полицях магазинів.

4 Бренд має тривалу історію, що створила йому капітал відомості і симпатії.

5 Бренд має відмітні особливості в конкурентній диференціації (продукт, комунікації, упакування, стиль та ін.).

Бренди на стадії падіння зазвичай викликають мало яскравих пригадувань або носять загальний характер і недостатньо диференційовані. Реальний потенціал мають приховані позитивні спогади. Завдання брендингу в цьому разі полягає в їх включенні до нових товарів чи послуг, каналів дистрибуції, орієнтованих на нову мету.

Омолодження бренда — це його повторний запуск, а не новий запуск, який би мав місце в разі створення нового бренда.

Омолодження є доцільним, коли аудит старого бренда показує, що бренд несе в собі цінності, гідні відновлення з метою досягнення максимального ефекту від його потенціалу. Унаслідок омолодження бренд стає більш модним і сучасним. Модифікація важлива, але деякі основні складові мають залишитись.

Можна виокремити чотири основні напрями, що забезпечують омолодження бренда:

- розширення ідентичності бренда;
- інтенсифікація марочних комунікацій;
- оновлення цільового ринку;
- удосконалення структури брендового портфеля.

У рамках обраної стратегії бренда встановлюються їхні пропорції, що визначають індивідуальний характер напрямів омолодження.

5.6 Стратегії злиття і поглинання

Реорганізація марочних портфелів з метою ефективного управління передбачає, що товари тих брендів, які мають слабкі позиції, можуть бути знищені або переміщені під бренди, що залишаються. Подібне відбувається і з компаніями. Такий підхід супроводжується великим ризиком, оскільки відмова від бренда означає, що ринок втратить один з варіантів вибору, який може бути найбільш придатним для лояльних покупців. Для компанії є високий ризик втрати своєї частки ринку.

Цінність у всіх організаціях створюється на рівні клієнтів і працівників, тому поширена думка про те, що стратегії злиття й поглинання, орієнтовані лише на фінансові показники, є міфом. Розглянемо це докладніше.

1 Чимало брендів поглинаються з наміром перенести їхні види діяльності на власний бренд покупця. Наприклад, якщо на ринку є місце лише для двох національних брендів, третій іноді приймає рішення про купівлю другого.

2 Компанії приймають рішення про злиття й поглинання, коли хочуть відмовитися від якогось виду діяльності. Так, компанія General Electric мала намір залишити ринок дрібної побутової техніки. При передачі прав на її товари фірмі Black & Decker в угоді було обумовлено, що вона може використовувати ім'я GE упродовж обмеженого часу. Жоден бренд не захоче, щоб частина його іміджу контролювалась іншою компанією.

3 Поясненням застосування стратегій злиття й поглинання може бути прагнення компанії досягти критичного розміру. Група Mars відмовилася від своїх європейських брендів, щоб поєднати їх в один глобальний бренд M&Ms. Щоб конкурувати з McDonald's, європейська мережа швидкого харчування Quick придбала Free Time і змінила його торговельну марку.

4 До злиття й поглинання брендів призводить створення світових компаній. Компанія Alcatel виникла в результаті створення спільного підприємства, куди входили CGE і ІТТ.

Упродовж кількох років усім корпоративним брендам обох компаній і навіть товарним брендам було дано ім'я Alcatel.

5 Стратегії злиття й поглинання — поширена практика, що використовується в разі спроби отримати доступ на міжнародний ринок. Це відбувається тому, що місцеві галузі компаній внутрішнього ринку добре захищені завдяки регулюванню, що направлено запобігає вторгненню іноземних конкурентів.

6 Пояснити злиття й поглинання компаній і брендів можна тим, що міжнародні ринки стали більш однорідними, ніж раніше. Компанії, що надають перевагу глобальним торговельним маркам, замінюють свої місцеві бренди на глобальні.

7 З часом ім'я, закріплене за брендом, може стати перешкодою його розвитку, наприклад коли компанія хоче отримати доступ до нових видів діяльності, міжнародних ринків чи просто «омолодити» бренд.

8 Злиття й поглинання бренда може відбуватися внаслідок правових норм, наприклад судових розглядів.

Найбільш складними й водночас найважливішими проблемами, що потрібно вирішити в процесі реалізації стратегій злиття й поглинання, є:

- стиль керівництва;
- системи управління;
- прийняття рішень;
- комунікації (внутрішні й зовнішні).

Перешкодами на шляху успішного застосування цих стратегій може бути:

- зниження продуктивності;
- несумісність корпоративних культур;
- втрата ключових спеціалістів;
- розходження у стилях керівництва;
- нездатність здійснювати перетворення;
- недостатнє розуміння цілей і завдань спільної діяльності.

Угода, що має місце під час злиття й поглинання, має приносити матеріальну вигоду обом сторонам. Основне питання при цьому має звучати так: «Яка наша мета, крім безпосереднього підвищення доходів чи прибутків?». У цьому контексті й необхідно проводити реструктуризацію на двох рівнях.

По-перше, необхідно змінити первинний погляд покупця чи продавця: замість «Яку суму отримає компанія від операції?» з'ясувати питання «Як це допоможе забезпечити стійку рентабельність?».

По-друге, потрібна перебудова у свідомості щодо уявлення про таку діяльність, переходячи від відносин «злиття й поглинання» до відносин «інтеграція».

Розуміння активів бренда й структурованої відповідності значною мірою може змінити підхід до вибору та пріоритетів серед кандидатів і отримання вигоди з процесів злиття й поглинання.

ТЕМА 6. Марочний капітал бренда

6.1 Поняття марочного капіталу.

6.2 Споживчий капітал бренда.

6.1 Поняття марочного капіталу

Марочний капітал – це набір активів бренда матеріального й нематеріального характеру, що беруть участь у формуванні його цінності для споживачів.

На сучасному ринку ділова репутація компанії та бренди стають найбільш цінними складовими ефективної маркетингової діяльності. Їхня значущість нині є вищою за інші активи, такі як засоби виробництва, предмети праці й навіть технології, а їхня вартість становить мільярди доларів. Бренди та їхній капітал набувають усе більшого значення в діяльності компаній, що прагнуть до успіху, оскільки здатні приносити великий комерційний прибуток.

Марочний капітал створює додану вартість, якою бренд наділяє товар. Ця вартість може бути відображена в тому, як споживачі думають, відчують і діють щодо марки, а також у її ціні, частці ринку та рівні доходу, що марка дає компанії. Марочний капітал є важливим і невідчутним активом, що має психологічну й фінансову цінність для компанії.

Виокремлюють три основні групи складових, що формують *структуру марочного капіталу*.

1 Елементи, або особливості, марки, що перетворюють її на бренд. Це матеріальні складові або товарні характеристики бренда й сукупність комунікаційних звернень компанії (назва, логотип, упаковка, символи, реклама, персонажі, слогани та ін.).

2 Супутні маркетингові заходи й програми, що підвищують цінність бренда. До них належать різні задуми, творчі підходи й стратегії, особливості розподілу та збуту, що створюють «обличчя» бренда, формують його індивідуальність.

3 Асоціації, що виникають щодо марки в ситуаціях пошуку, використання й споживання конкретного бренда. Позитивні асоціації підвищують позиції бренда, тим самим збільшують у подальшому його вартість.

До першої групи (елементів марки) належать складові ідентифікації та диференціації марки, здатні створити додаткову цінність бренда. Інакше кажучи, це сукупність його активів.

Елементи торговельної марки потрібно обирати так, щоб за їхньою допомогою можна було сформувати максимально можливий марочний капітал. Впевнитися в їхній здатності бути частиною успішної марки можна, з'ясувавши у споживачів, що вони думають або відчують щодо товару на основі цих елементів.

Під час вибору елементів марки використовують шість основних критеріїв: 1) запам'ятовування; 2) значущість; 3) привабливість; 4) можливість перенесення елементів в інші товарні категорії; 5) можливість адаптації; 6) можливість захисту.

Елементи марки мають легко ідентифікуватися й відтворюватися у свідомості, бути переконливими й формувати позитивне ставлення до марки. Це сприяє пошуку, вибору й споживання того чи іншого бренда.

Друга група складових передбачає створення супутніх маркетингових програм і заходів, що посилюють позиції бренда. Маркетингові заходи, що стосуються особливостей розподільчої та комунікаційної, товарної й цінової політики, дають змогу збільшити частоту контактів бренда зі споживачами, оновити його елементи, створити чи посилити позитивне ставлення до марки.

Значного поширення набувають засади *холістичного маркетингу*, метою якого є створення цілісного, інтегрованого підходу до управління процесами маркетингової діяльності.

Незалежно від конкретних інструментів і підходів холістичний маркетинг передбачає три основні напрями створення капіталу торговельної марки:

- персоналізація;
- інтеграція;
- внутрішній брендинг.

Персоналізація передбачає застосування індивідуального підходу до споживачів, на відміну від практики масового маркетингу. Це активне залучення споживачів до торговельної марки за рахунок активної побудови відносин. Цей підхід гарантує максимальну актуальність марки та її підтримку для максимальної кількості споживачів.

Інтеграція полягає в об'єднанні й поєднанні маркетингових заходів з метою максимізації їхніх самостійних і кумулятивних ефектів. Сутність їхньої реалізації полягає в тому, що компанії необхідно проводити різні маркетингові заходи, кожен з яких має підкріплювати марочну обіцянку.

Внутрішній брендинг передбачає цілковите забезпечення компанією марочних обіцянок за рахунок діяльності усередині компанії. Це дії й процеси, що допомагають інформувати та надихати персонал компанії.

6.2 Споживчий капітал брэнда

Формуючи капітал торговельної марки, слід думати, як краще задовольнити потреби споживачів. З огляду на це створюються товари й розробляються заходи їхньої маркетингової підтримки. Зокрема необхідним є визначення думки споживачів про брэнд і їхнє можливе ставлення до нього в процесі споживання й подальшого вибору. Виходячи з цього слід визначити оптимальні методи створення, вимірювання та управління капіталом марки.

Сильні позиції марки створюються на основі знань і відчуттів споживачів, зокрема того, що залишається в їхній свідомості.

Споживчий капітал торговельної марки – це сукупність уявлень споживачів щодо особливостей марки на основі знань про неї, досвіду споживання й сформованих відносин.

Споживчий капітал марки створюється за допомогою таких ключових складових:

- відмінностей у ставленні споживачів до марки й стандартного товару в межах певної товарної категорії;
- системи знань та уявлень про марку;
- системи відносин з маркою.

Перспективи та успіх брэнда визначаються знаннями й ставленням споживачів, що є основою формування споживчого капіталу марки.

Завдання брэндингу при цьому полягає в розумінні того, як споживачі отримують й засвоюють інформацію, запам'ятовують її і систематизують. Тут значну роль відіграє модель асоціативної пам'яті, особливості виникнення й дії асоціацій, які розглядалось у попередніх темах.

Модель асоціативної пам'яті була розроблена психологами й розглядається як сукупність ланок пам'яті людини та зв'язків, що існують між ними. У таких ланках зберігається будь-яка вербальна, візуальна чи контекстуальна інформація, що передається через відповідні мережі, пов'язані між собою. За цією моделлю, знання про певну марку зберігаються в окремії ланці з множиною асоціативних зв'язків.

Знання про марку складаються:

- 1) з обізнаності про марку;
- 2) іміджу марки.

Обізнаність про торговельну марку передбачає стійкість зв'язків ланки пам'яті, що містить інформацію про брэнд, з іншими ланками. Вона виявляється в здатності споживачів впізнавати чи згадувати марку за різних обставин. Визначається вона під час вивчення впізнання й легкості згадування торговельної марки.

Під *упізнанням марки* розуміють здатність споживачів доводити, що вони знають торговельну марку, упізнають її елементи тощо або розпізнають її в торговельній точці та ін.

Легкість згадування означає здатність споживачів згадувати брэнд за допомогою підказок і певних орієнтирів, якщо

дослідники вказують на категорії товарів чи потреби, що задовольняються.

Імідж торговельної марки визначається як сприйняття її споживачами, виражене в асоціаціях, що містяться в пам'яті людини. Асоціації можуть набувати різних форм, відображувати сприйняття функціональних характеристик марки чи передавати абстрактні образи, що не мають з нею прямого зв'язку.

Для формування істотного капіталу марки необхідно продемонструвати споживачам принципові відмінності між різними брендами в межах певної товарної категорії. Вони не повинні вважати, що всі марки однакові, а знаходити суттєві ознаки диференціації.

Висока обізнаність про бренд забезпечує три основні переваги, що полегшують споживацький вибір:

- засвоєння;
- розгляд (аналіз);
- вибір.

Перевага засвоєння передбачає підбір брендів з прийнятним іміджем.

Для створення такого іміджу потрібно надати споживачам систематизовану інформацію, що буде зберігатись у пам'яті. Структура інформації визначає легкість засвоєння нових даних.

Перевага розгляду передбачає здатність споживачів згадувати марку в усіх ситуаціях купівлі чи споживання. Зазвичай вони запам'ятовують кілька знайомих брендів, створюючи своєрідний список пріоритетних варіантів. Що вище рівень обізнаності, то ймовірніше, що споживачі включать до нього конкретний бренд. Споживачі рідко користуються одним брендом. Частіше вони обирають один із кількох пріоритетних, причому купують його доволі регулярно. Якщо нові бренди потрапляють до списку, то деякі попередні викреслюються з нього.

Перевага вибору передбачає визначення домінуючих варіантів з усіх, що розглядаються. Іноді споживачі це роблять інтуїтивно, тобто просто згадують відомі бренди, навіть якщо відсутні потужні асоціації щодо них. Для інтуїтивної купівлі достатньо поверхових знань про бренд. Ставлення до нього відіграє другорядну роль і може бути невизначеним. За інтуїтивної

купівлі споживачі роблять вибір, ґрунтуючись лише на уявленнях про марку. Такий підхід найчастіше використовується за відсутності серйозної мотивації або через брак знань для оптимального вибору товарів. Бренд-менеджери для полегшення вибору можуть використовувати маркетингові заходи щодо мотивації споживачів до купівлі.

Процес формування споживчого капіталу марки відбувається за допомогою поетапного впливу на реальних і потенційних споживачів.

Етап 1. Первинне ознайомлення споживачів з маркою. Воно передбачає створення асоціацій з товарними категоріями чи потребами. Інакше кажучи, необхідно розповісти про марку, що вона робить і які потреби вона задовольняє.

Етап 2. Створення цілісного сприйняття значення марки. Слід визначити конкретні й абстрактні властивості марки за допомогою асоціацій.

Етап 3. Формування бажаного сприйняття марки та її значення. Потрібно, щоб споживачі сприймали марки й ставились до неї так, як цього хоче компанія.

Етап 4. Використання сприйняття для створення прихильності до марки й посилення контактів споживачів з нею. Необхідно виховати прихильних споживачів, які не просто любитимуть марку, а й цікавитимуться новими даними й маркетинговими програмами, пов'язаними з нею.

Бренд створюється в процесі поступового ознайомлення з нею. Ознайомлення з новою торговельною маркою подібне до знайомства з новою людиною. Сприйняття такої марки багато в чому схоже на сприйняття незнайомої раніше людини. Процес ознайомлення з маркою має чотири блоки основних питань (рисунок 6.1) [10].

Бренд створюється у свідомості споживачів. Щоб надати йому індивідуальності, необхідно створити відмітні риси брэнда, що визначатимуть ознаки нагадування й легкість згадування, привабливість і цінність для споживача. Назва, логотип, кольори та інші деталі мають повідомляти споживачеві якусь інформацію. Обізнаність про марку дає змогу оцінити ефективність їхнього впливу на її споживацьке сприйняття.

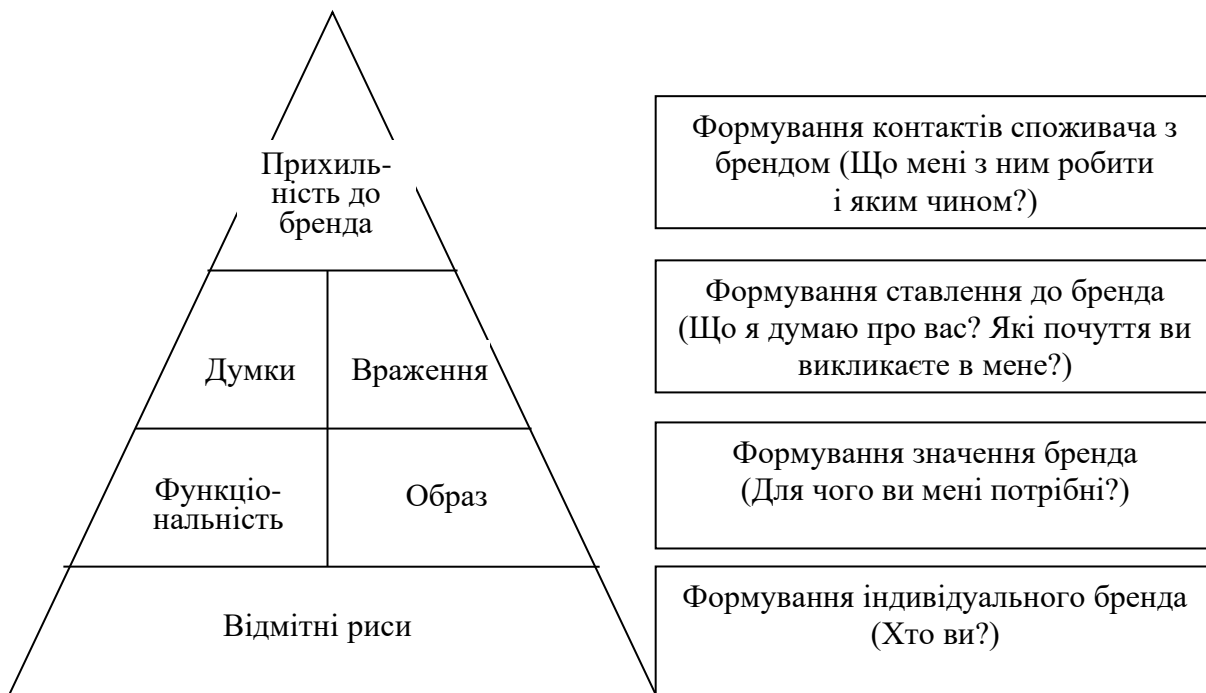


Рисунок 6.1 – Піраміда споживчого капіталу бренду

Глибина обізнаності про марку — це ймовірність і легкість її пригадування. Глибока обізнаність щодо бренду дає змогу легко згадувати про нього й впізнавати його.

Ширина обізнаності — це сукупність ситуацій купівель і використання, у яких згадується елемент марки.

Визначення відмінних характеристик марки — це перший, але не вирішальний крок у формуванні споживчого капіталу торговельної марки. Більшість рішень щодо купівлі здійснюються на основі сприйняття змісту бренду. Такий зміст формується за рахунок так званих *«конкретних асоціацій функціональності»* та *«абстрактних асоціацій образу»*. Обидва типи асоціацій існують у свідомості споживачів і мають свої підкатегорії. Асоціації можуть формуватися природним чином (органічні асоціації) чи за рахунок зусиль компанії (створювані асоціації).

Функціональність торговельної марки передбачає способи задоволення матеріальних потреб і залежить від внутрішніх характеристик товару. Вона визначається об'єктивними оцінками якості продукції й ступенем задоволення матеріальних, естетичних та економічних потреб.

Функціональність торговельної марки створює матеріальні аспекти її значення. Найчастіше функціональні переваги стають основою сильного позиціонування. Незважаючи на різноманітність товарних категорій, спеціалісти з маркетингу виокремлюють такі групи найпоширеніших функціональних складових:

- основні й додаткові товарні атрибути;
- надійність, терміни придатності та зручність використання товару;
- ефективність, оперативність і спрямованість обслуговування на споживача;
- стиль і дизайн;
- ціна.

Споживачі дуже часто пов'язують асоціації функціональності з обслуговуванням товарів.

Ефективність обслуговування означає ступінь відповідності сервісу очікуванням споживачів.

Продуктивність обслуговування передбачає оперативність, якість та інші показники подання послуг.

Орієнтованість обслуговування на споживачів означає піклування про них і врахування їхніх інтересів.

Образ торговельної марки є другою складовою набуття її значення після функціональності товару.

Образ торговельної марки — це сукупність абстрактних властивостей товару, що задовольняють психологічні чи соціальні потреби, тобто абстрактне уявлення про марку.

Образ проявляє швидше неосяжні (нематеріальні), ніж матеріальні, властивості марки. Образні асоціації формуються прямо чи опосередковано за рахунок досвіду споживачів і впливу маркетингових комунікацій.

Існує чотири основні різновиди нематеріальних складових:

- характеристики користувача;
- обставини купівлі й використання;
- особистість і цінності марки;
- історія, спадщина й досвід споживача.

Характеристики користувача пов'язані з набором асоціацій на основі типу користувача. Образ марки нематеріальний і часто нагадує людину. У такому сенсі ця

характеристика наближається до розуміння індивідуальності марки, що було розглянуто в попередніх темах. Споживачі вважають, що маркою користується певне коло людей. Уявлення про них формуються на основі демографічних чи психографічних факторів.

Обставини купівлі й використання — це цілий комплекс складових. Асоціації ситуацій купівлі залежать від типу каналу розподілу, рівня послуг покупців, привітності персоналу, часу купівлі, способу та місця використання торговельних марок.

Особистість і цінності марки передбачають більш глибоке її порівняння з людьми з подальшим наданням марці людських рис і проєкції таких рис і систему цінностей користувача марки. Подібно до людини в кожній марці є свій характер, своя особистість, що надає їй певну харизму та унікальність. Особистість марки є синонімом поняття «індивідуальність марки» і ґрунтується на цінностях споживача.

Історія, спадщина й досвід споживача передбачають асоціативний зв'язок марок з історією чи окремими випадками її використання, особистим досвідом, а також відповідними діями друзів, знайомих, членів родини та ін. Різні аспекти маркетингових програм викликають різні асоціації з кольором упаковки, виробником, країною виробництва, магазином, прихильниками марки та ін.

Значення бренда визначає ставлення споживача до нього.

Ставлення до бренда — це сукупність думок і відчуттів споживачів, що виникають під час аналізу марки, марочних стратегій і різномірної інформації про неї. Думки й почуття споживачів — це розум і серце марки. Таке ставлення формує низку складових, наведених нижче.

Думки про бренд — це особисті погляди й раціональні судження споживачів, а також способи їх формування. Думки споживачів можуть бути різними, головне, щоб вони довіряли бренду.

Оцінювання бренда передбачає узагальнене уявлення про його властивості. Вона є важливою, оскільки лежить в основі дій споживача.

Довіра до торговельної марки — це ступінь прихильності споживачів до неї на основі її сформованого іміджу. При цьому

враховуються такі основні фактори, як досвід виробника марки, переконаність у вірності торговельній марці та симпатія до неї.

Пріоритетність торговельної марки передбачає ступінь зацікавленості споживачів залежно від здатності марки задовольнити їхні потреби. Формування доброзичливого ставлення до марки можливе тоді, коли споживачі не просто обізнані щодо неї, а аналізують можливості її купівлі й застосування. Необхідно, щоб споживачі цікавилися брендом, не просто думали про нього, а розуміли, навіщо він їм потрібен і чи варто на нього витратити свій час і кошти.

Переваги марки полягають у порівнянні її з аналогічними товарами конкурентів і визначенні відповідних вигод. Результати вибору залежать від думки про унікальні переваги марки. Без їх формування неможливо створити тісний зв'язок між брендом і споживачем.

Враження про торговельну марку передбачають її емоційне сприйняття й різновиди його прояву. Враження бувають сильними та слабкими, позитивними й негативними. Для формування споживчого капіталу марка має створювати шість типів вражень:

- **заспокійливий ефект**, що робить споживачів сентиментальними, і вони починають симпатизувати марці;
- **поліпшення настрою** за рахунок марки;
- **збудження**, тобто надання сили споживачам, підвищення енергії та впевненості, душевного підйому тощо;
- **безпека**, що полягає в появі відчуттів захищеності й комфорту;
- **схвалення** означає бажане користування марками при схваленні оточуючими людьми;
- **самоповага** передбачає володіння престижними марками й підвищення власного статусу.

Формування споживчого капіталу марки необхідно для того, щоб марка набула пріоритетності в очах споживачів і зробила їх прихильною до неї.

Прихильність до торговельної марки означає зацікавленість у ній і пріоритетність марки для споживачів з подальшим здійсненням повторних купівель. Зацікавлені споживачі завжди думають про марку, знають, навіщо вона їм

потрібна, і здійснюють купівлі переважно цієї марки. Це характер контактів і сила взаємозв'язку з брендом. Прихильність до марки визначається аналізом глибини психологічного зв'язку й рівнем активності споживачів. Виокремлюють такі види прихильності до марки: поведінкова лояльність, психологічна прихильність, спільність інтересів, висока зацікавленість.

Поведінкова лояльність виявляється в здійсненні повторних купівель марок чи стабільної її частки в загальному обсязі товарів певної товарної категорії. Від частоти купівлі марки залежить прибуток її власника. Так, пожиттєва вартість вірного споживача General Motors становить 276 тис. дол. Вважається, що впродовж життя він купить приблизно 11 машин.

Психологічна прихильність полягає у формуванні сильного психологічного зв'язку споживача з маркою. Споживачі мають вважати марку чимось більшим, ніж просто хорошим товаром.

Спільність інтересів виявляється в набутті марками широкого соціального визнання, поєднуючи споживачів у групи за інтересами. Покупці, які цікавляться маркою, постійно контактують один з одним, колишнім користувачами, персоналом і представниками компанії.

Висока зацікавленість у марці полягає в готовності споживачів витратити на неї додаткові кошти, крім необхідних для її купівлі й споживання. Це може бути спілкування з іншими користувачами цього бренда, вступу до клубу споживачів, агітація за цю марку та ін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
- 2 Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.
- 3 Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення: 29.06.2022).
- 4 Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
- 5 Марті Ньюмейер. Заг. Найкращий посібник з брендінгу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
- 6 Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендінгу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.
- 7 Роулз Д. Цифровий брендінг / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.
- 8 Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
- 9 Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. Тернопіль: Видавництво «Прінт-офіс», 2015. 204 с.
- 10 Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.
- 11 Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: дистанційний курс Платформа «Сікорський». Київ: НТУУ «КПІ», 2011. 368 с. URL: <https://do.ipr.kpi.ua/course/view.php?id=18>.

А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 2022 р.
Умовн. друк. арк. 5,25. Тираж . Замовлення № .
Видавець та виготовлювач Український державний університет залізничного
транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха,7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.