

УДК 658

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ, БРЕНДИНГУ ТА РЕБРЕНДИНГУ

Ковальов А. В., доцент, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь
Шиян А. О., здобувач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу.

Формування купівельного попиту і управління процесом просування торгової марки на ринок грає важливу роль в розвитку і успішності бізнесу в будь-якій сфері діяльності. Щороку на ринку з'являється величезна кількість нових товарів, переважна більшість товарних груп представлені торговими марками. Нові сегменти ринку, ледве сформувавшись, стрімко заповнюються товарами, що мало відрізняються за своєю суттю. Схожі товарів дуже багато, і відмінності між ними не дозволяють споживачам правильно і швидко здійснити вибір. Кожен виробник бажає привернути увагу споживачів до свого товару за допомогою реклами і інших засобів маркетингових комунікацій. Проте ефективність рекламних кампаній падає з втратою комунікативних якостей реклами. Оскільки товарний ресурс дії на споживача вичерпаний, необхідно вийти за межі товару і споживача, змінити стратегію просування товару на ринку. Сьогодні найсильнішим інструментом бізнесу є бренд. Сучасна стратегія брендингу виходить з того, що куля повинна втілювати собою важливі і цінні для споживача якості, що викликають стійкий емоційний відгук і що допомагають встановити з ним довготривалі відносини. Крім того, товар повинен бути легко впізнаним і популярним. Дані функції виконує бренд — атрибути фірми або товару, що відображають їх індивідуальність і ціннісні орієнтації, що привертають концентровану увагу споживачів і що мотивують їх до здійснення покупки. У статті розглянуто теоретичні основи бренду, брендингу і ребрендингу.

Kovalev A., Shiyan A. Theoretical bases of Brand, Branding and Rebranding.

Forming of purchasing demand and process control of advancement of trade mark to the market plays an important role in development and business progress in any sphere of activity. Annually the enormous amount of new commodities appears at the market, swingeing majority of commodity groups presented trade marks. The new segments of market, barely formed, are swiftly filled commodities which little differ on the essence. Alike commodities very much, and differences between them do not allow users correctly and quickly to carry out a choice. Every producer wishes to come into the notice of users to the commodity by advertising and other facilities of marketings communications. However much efficiency of publicity campaigns falls with the loss of communicative qualities of advertising. As a commodity resource of operating is on an user outspent, it is necessary to exceed a supply commodity and user, change strategy of advancement of commodity at the market. Today the strongest instrument of business is a brand. Modern strategy of брендингу goes out from that a bullet must incarnate by itself important and valuable for an user qualities which cause a proof emotional review and that help to set of long duration relations with him. In addition, a commodity must be easily knowable and popular. These functions are executed by a brand — attributes of firm or commodity, that represent their individuality and valued orientations which come into attracted attention users and that explain them to realization of purchase. In the articles considered theoretical bases of brand, Branding and Rebranding.

Ковалев А. В., Шиян А. А. Теоретические основы бренда, брендинга и ребрендинга.

Формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения торговой марки на рынок играет важную роль в развитии и успешности бизнеса в любой сфере деятельности. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, подавляющее большинство товарных групп представлены торговыми марками. Новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Похожих товаров очень много, и различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор. Каждый производитель желает привлечь внимание потребителей к своему товару с помощью рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций. Однако эффективность рекламных кампаний падает с потерей коммуникативных качеств рекламы. Поскольку товарный ресурс воздействия на потребителя исчерпан, необходимо выйти за пределы товара и потребителя, изменить стратегию продвижения товара на рынке. Сегодня самым сильным инструментом бизнеса является бренд. Современная стратегия брендинга исходит из того, что шар должен олицетворять собой важные и ценные для потребителя качества, вызывающие устойчивый эмоциональный отклик и помогающие установить с ним долговременные отношения. Кроме того, товар должен быть легко узнаваемым и популярным. Данные функции выполняет бренд — атрибуты фирмы или товара, отражающие их индивидуальность и ценностные ориентации, привлекающие концентрированное внимание потребителей и мотивирующие их к совершению покупки. В статье рассмотрены теоретические основы бренда, брендинга и ребрендинга.

Постанова проблеми. У сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз попередніх публікацій показав, що питанню формування бренду присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема цю проблематику висвітлюють А. Бонтур, Жан-Марк Лейю, Т. Амблер, Т. І. Лук'янець та ін. [1–3]. На думку А. Безрученко та Д. Логуша, бренд – це цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, і завдання управління брендом полягає у створенні і підтримці цього всеохопного і несуперечливого образу. М. Льюїс стверджує, що «... бренд – це аура уявлень і очікувань про товар (чи послугу), які роблять його відповідним і відмінним. Це виходить за межі фізичного, проникає у психологічне сприйняття і має надзвичайну силу» [4, с. 641].

Мета статті. Показати, що стратегія створення сильного бренду, як альтернатива ціновій конкуренції, виводить значення бренду на якісно новий рівень та забезпечує створення стійкої стратегічної конкурентної переваги підприємства.

Викладання основного матеріалу. Слово «бренд» походить від англійського «brand», яке у свою чергу з'явилося завдяки древнескандинавському «brandr» («палити, вогонь»). Їм позначалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Тому «brand» переводиться як «товарний знак» або «торгова марка». У вітчизняній літературі можна зустріти написання і «бренд», і «бренд». Оскільки це слово запозичене, то допускається його двояке написання.

Таким чином, торгова марка – це ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Торгова марка підвищує відповідальність компанії за продукцію, полегшує споживачам ідентифікацію продукції, гарантує споживачам певну якість. Товар може випускатися на ринок як під маркою самого виробника, так і під приватною маркою посередника, дистриб'ютора або ділера. Також частина товарів може продаватися під маркою виробника, і частина – під приватними.

Марочні назви бувають наступними:

– індивідуальна марочна назва (у компанії своя назва, у її продуктів – своє);

- єдина марочна назва для всіх товарів (єдина назва для компанії і для її продуктів);
- колективні марочні назви для товарних сімейств;
- торгова назва компанії у поєднанні з індивідуальними марками товарів.

Незв'язаний з назвою компанії багатомарочний підхід дає ряд переваг, оскільки покупці дуже часто не є прихильниками однієї марки і із задоволенням пробують інші. При такому підході можна акцентувати увагу груп споживачів на різних вигодах різних груп споживачів. Залежно від масштабу продажів марки можуть бути: локальними (для окремих регіонів), національними (для всієї країни), інтернаціональними (для декількох країн), глобальними (для всього світу).

Марка може бути сумісною і об'єднуючою зусилля декількох компаній. При придбанні ліцензії на імена і символи, раніше створені іншими виробникам, марка буде ліцензійною. За відсутності марки як такий продукти відносяться до категорії немарочних товарів або дженериків. Торговою маркою володіють майже всі компанії, але брендом – небагато. Сьогодні бренд означає вже не всяку торгову марку, а лише широко відому. На брендирований товар легко встановити преміальні ціни, він завойовує велику частку ринку в порівнянні з товаром, що продається під торговою маркою, у нього велика частина споживачів є лояльною.

Згідно Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Дуже коротко можна сказати, що бренд – це сума споживчих якостей товару плюс образ товару.

Бренд визначають також і як «Набір сприйнять в уяві споживача», і як «образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг», і як продукт, що «ідентифікується, сервіс, особа або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином».

Визначень бренду багато, але так чи інакше всі вони зводяться до ідентифікації товарів або послуг споживачем, до його відношення до них. Справжній бренд повинен володіти сукупністю певних характеристик, що створюють споживчу вартість. Перш за все, це гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність для покупки, наявність значної кількості лояльних покупців, легкоузнаваність назва і логотип. Бренд невідчутний і існує тільки в свідомості споживача. Він включає функціональну корисність, а також всілякі обіцянки, асоціації і вигоди, які аудиторія пов'язує з ним. Це могутній, але нематеріальний актив. Поняття бренду є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку (logo) і фірмового найменування (brand name).

На сучасному швидко змінному світі бренд забезпечує своєму власникові стабільність, а споживачам – упевненість при виборі серед всієї величезної різноманітності товарів і послуг.

Ідея бренду – це коротке визначення суті продукту і його унікальності. Бренд компанії повинен мати сформульовані місію і корпоративні цінності, необхідні для вибудовування відносин з працівниками, партнерами і іншими аудиторіями. Для успішного існування бренду на ринку він повинен бути чітко і успішно позиціонується. Бренду необхідна ідентичність – його суть, набір асоціацій, що пов'язує з ним покупця і що надихає на продовження цього зв'язку. Покупець повинен легко розуміти високу функціональність цінність бренду, а також обіцяні вигоди.

Для оцінки бренду використовують два поняття «Brand valuation» і «brand evaluation». Brand valuation – це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) – вартість бренду. Цінність бренду – це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність мазки, лояльні покупці, сприймана якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і

відношення в каналах руху товару), що додають (або що скорочують) цінність пропонованого товару або послуги. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії, в рівні її капіталізації і так далі

Вартість бренду (brand value) – це оцінка дисконтованих грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. Бренди є об'єктом купівлі-продажу. У хорошого бренду його вартість значно вища за загальну вартість всіх активів. Так, наприклад, за даними BusinessWeek і Interbrand у 2000-1010 роках бренди кожного з першої трійки світових лідерів Coca-Cola, Google і Microsoft коштували більше 50 млрд. доларів. У Росії перша трійка лідерів (вартість більше 1 млрд. євро) – Білайн, МТС і Балтіка.

Основні складові бренду це: ім'я (brand name); дескриптор; слоган; система візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і так далі); комунікаційні носії, що відображають і транслиують ідею бренду.

Отже, термін «бренд» (brand) позначає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. «Бренд-будівництво (brand-building)» – створення бренду. Брендінг (branding) – це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Якщо сказати коротше, то брендінг – це комплекс послідовних заходів, направлених на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги. Зовсім коротко: брендінг – це управління брендом.

Мета брендінга – створення чіткого образу бренду і чітке формування напряму комунікацій. Брендінг включає роботи по дослідженню ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і так далі), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслиують ідею бренду.

В процесі брендінга може відбуватися розтягування і розширення бренду. Розтягування відбувається в тому разі коли, при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, і змінюється лише вигода для споживача. Розширення бренду – це розповсюдження мазки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію. Наприклад, косметика «Nivea» спочатку була жіночою, але почала розвивати і чоловічий напрям, випустивши «Nivea for man».

Нерідко використовується суббренд (бренд усередині бренду) або рух мазки вниз. У такому разі, щоб охопити брендом масовіші сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою.

Набір товарів, просуваних під однією маркою, називається марочним сімейством. Використання просування марочного сімейства дозволяє використовувати загальні канали дистрибуції і просування, економлячи таким чином засоби. Також в цілях економії використовується сумісний брендінг, коли спільно розвиваються декілька що домовилися один з одним мазки. Протягом останнім часом в Україні з'явилися спеціалізовані агентства, що професійно займаються створенням брендів.

Основні етапи брендінга: аналіз ринкової ситуації, цільовій аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений); планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом); будівництво бренду; просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом); моніторинг бренду і оцінка ефективності дій.

Ребрендінг (rebranding) – це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і так далі). Коли ми говоримо про ребрендінге, то маємо на увазі зміни образу, наявного в свідомості споживача.

Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії. Ребрендинг припускає зміни у всіх бренд комунікаціях: від упаковки до рекламних матеріалів. В результаті ребрендинга повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоціональнее. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає привабливішим для наявних клієнтів і завойовує нових.

Незначні зміни чи у візуальних елементах рекламній політиці не будуть ребрендингом. Ребрендинг не є процесом зміни зовнішнього вигляду і відбиває якісні зміни в позиціонуванні і стратегії компанії. Ребрендинг – це завжди факт тотального перегляду майже всіх атрибутів бренду. Економіка, як і інші сфери життя, схильна до моди. Іноді всі майже в один і той же час починають проводити ребрендинг, не замислюючись про те – чи потрібний він.

До ребрендингу вдаються коли: спочатку бренд невірно позиціонувався; змінюються ринкові умови, а адаптація існуючого бренду в них не можлива; рівень знання бренду стає дуже низьким; бренд починає програвати конкурентам; перед брендом поставлені більш амбітні завдання. У завдання, які ставляться перед ребрендингом, зазвичай входять: диференціація бренду (посилення його унікальності); посилення бренду (зростання лояльності споживачів); збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів). При ребрендинге необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасанню.

Висновки. Проведений аналіз довів, що в умовах кризи у світовій економіці для підтримання стабільної позиції фірми на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійкої конкурентної переваги. Виокремлення найвагоміших для споживача атрибутів дає змогу підприємству побудувати конкурентну стратегію позиціонування, реалізація якої забезпечить досягнення стратегічно важливих цілей.

Список використаних джерел:

1. Бонтур Анн, Лейю Жан-Марк. Омоложение бренда / пер. с фран. – К.: Companion Group, 2008. – 320 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. І перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
4. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
6. Петреченко Г. Новый маркетинг. – 2008. – № 4 – С. 21–25.
7. Березин И. 5 ступеней от названия к бренду // Практический маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 2–5.
8. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 25–32.
9. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 30–33.
10. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. Доступно з: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pd>

Ключові слова: бренд, брендинг, ребрендинг, ринок, конкуренція, стиль, марка.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ребрендинг, рынок, конкуренция, стиль, марка.

Keywords: brand, branding, rebranding, market, competition, style, brand.

