View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Institutional Repository of Vadym Hetman Kyiv...

захист повинні забезпечувати відповідні служби, однак спостереження за ринком і фіксація фактів появи товарів-імітаторів є завданням служби маркетингу і збуту.

Необхідно відмітити, що організація управління торговою маркою багато у чому залежить від стилю керівництва на підприємстві. На підприємствах із авторитарним стилем управління легко схвалюються та реалізовуються нововведення. На таких підприємствах торгова марка приживається відносно легко.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний департамент інтелектуальної власності. Річний звіт, 2004 / http://www. Ukrstat.gov.ua.
2. Low involvement brands: is the brands manager to blame? / Mc William Gill // Market. Intell. And Plam. — 1997. — 15. — № 2. — P. 60—70.
3. Marketing / edited by J. Eliashberg, G.L. Livien (Hand books in Operation Research and Management Sciince, vol. 5) — North — Holland, 1993. — Part III. Tools and Methods for Market Analysis.
4. *Дэвид А. Аакер*. Создание сильных брендов. — М., 2003. —С. 9.

Н. І. Норіцина, канд. екон. наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянута сутність та значення бренду та бренд-менеджменту в діяльності підприємства, визначені характеристики бренду та запропонована узагальнена концепція бренду

Ефективність діяльності продуцентів на ринку, як свідчить досвід розвинених країн, істотно залежить від уміння довести інформацію про споживчі характеристики товару до цільових споживачів і сформувати довгострокову споживацьку прихильність до конкретної товарної марки. Процес створення довгострокової споживацької прихильності стосовно конкретного товару є діяльністю по формуванню у свідомості споживачів визначених стійких асоціацій, пов'язаних із товаром, і вражень, підкріплених досвідом використання товару. Споживче сприйняття і маркетинговий вплив у сукупності виражаються створенням яскравого і стійкого образу товару, або бренду, поступово формованого і у подальшому старанно підтримуваного цілеспрямовано розробленими діями продуцента.

Бренд, марка (brand) — дослівно перекладається як головешка, тавро, фабрична марка і є невловимою сумою властивостей продукту: йо-

го імені, упаковки, ціни, його історії, репутації, засобу і способу рекламування. До характеристик марочних товарів відносять маркірування, незмінну і, як правило, поліпшену якість, незмінну кількість в упаковці, інтенсивну рекламу, високий рівень обізнаності споживачів і популярності, широке розповсюдження на ринках збуту.

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні відмітні образи, сталі асоціації зовнішнього і внутрішнього порядку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди володіють певним потенціалом ринкового просування і охоплення ринку, здатністю розповсюдження свого іміджу на різноманітні продукти, які «притягнуто» в орбіту бренду. Розширення меж використання відомих брендів застосовується дуже часто. Марки модних товарів відрізняються творчим підходом до створення, орієнтацією на підтримку авангардного іміджу свого бренду. Можливості брендів розповсюджуватися і піднімати попит на все нові групи товарів є доказом цінності і могутності брендів, а маркетингові служби їх власників свідомо і вчасно запускають механізм капіталізації накопиченого марками капіталу.

Діяльність по створенню торгової марки — брендінг —- як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги даного товару серед конкуруючих товарів використовується різноманітними компаніями достатньо давно. Система брендів і управління ними — бренд-менеджмент або брендінг бере свій початок із середини минулого сторіччя. Поступово брендінг і його організаційно — функціональне втілення — «марочний принцип» управління товаром стає невід'ємним і надзвичайно вдалим інструментом маркетингу.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин :

- популярність і поширеність брендів дозволяє їхнім власникам одержувати додатковий прибуток у формі так званої «преміум» — ціни за відоме ім'я;
- бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і сприяє обмеженому поводженню споживача при ухваленні рішення: добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не витрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів між собою — він вибирає той товар, що є знайомим, і який себе добре зарекомендував;
- бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти серед товарів конкурентів: ім'я або знак, що слугують відмінною характеристикою товару, згодом перетворюються у своєрідний сертифікат якості;
- бренд дає можливість виробнику поширювати свій вплив на суміжні галузі: усі концептуальні дослідження показують, що нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання зробити пробну покупку;
- бренд створює виробнику сприятливі умови роботи з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд користується попитом, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Брендінг здійснюється за допомогою певних визначених прийомів, методів і засобів, що дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, але надати допомогу, зорієнтувати у сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендінг допомагає покупцю прискорити вибір товару і прийняти рішення про покупку.

Основними характеристиками бренду є такі (1, с. 473):

- основний його зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- рівень популярності марки у покупця, сила бренда (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунення бренду (Brand development Index);
- ступінь залучення бренду в цільовій аудиторії і її окремих сегментах (Brand Loyalty).

Успішність бренду досягається, перш за все, його здатністю задовольняти потреби і відповідністю функціональним очікуванням споживачів, наданням їм додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб. Функціональні показники бренду можуть бути об'єктивно вимірювані і підтверджені. Додаткова цінність бренду формується такими складовими, як:

- досвід використання — продукція повинна зарекомендувати себе на українському ринку як така, що відповідає чеканням споживачів у процесі використання;
- уявлення споживачів — образ бренду ув'язується з цільовою групою споживачів. Престижний й успішний образ створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема, рекламні сюжети або спонсорінг асоціює бренд з привабливими або відомими людьми;
- Сила переконання — упевненість споживачів у якості продукції збільшує ефективність останньої. Підгрунтям для стійкого переконання слугують порівняльні оцінки власних уявлень про продукт конкретного виробника, його технологічні характеристики і думки незалежних експертів.
- Зовнішній аспект — дизайн бренду робить так само безпосередній вплив на уявлення про якість продукту;
- Ім'я і репутація виробника — на продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з ім'ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре інформовані про бренд, існує багато його прихильників, бренд має високу репутацію і якість, створює позитивні асоціації в споживачів.

На нашу думку, всі характеристики бренду поєднуються в його концепції і в сукупності здатні впливати на купівельну поведінку і прихиль-

ність покупців, створюючи сприятливі асоціації та позитивне сприйняття бренду. **Узагальнююча концепція бренда** представлена нами у вигляді піраміди з трьох рівнів.

Перший рівень, або фундамент піраміди — це ядро бренду, а саме ті відмітні переваги, що формують сутність самого продукту. Середню частину утворює стиль бренду, за допомогою якого бренд вписується в контекст культури, традицій, реальний або бажаний портрет цільової аудиторії.

Верхня частина піраміди — тематика бренду, тобто інформація про бренд, що передається в ринковий простір через рекламу, рекламні образи, публікації в мас-медіа, ярлики, оформлення вітрин і внутрішнього оздоблення фірмових магазинів і т. ін. (рис. 1).

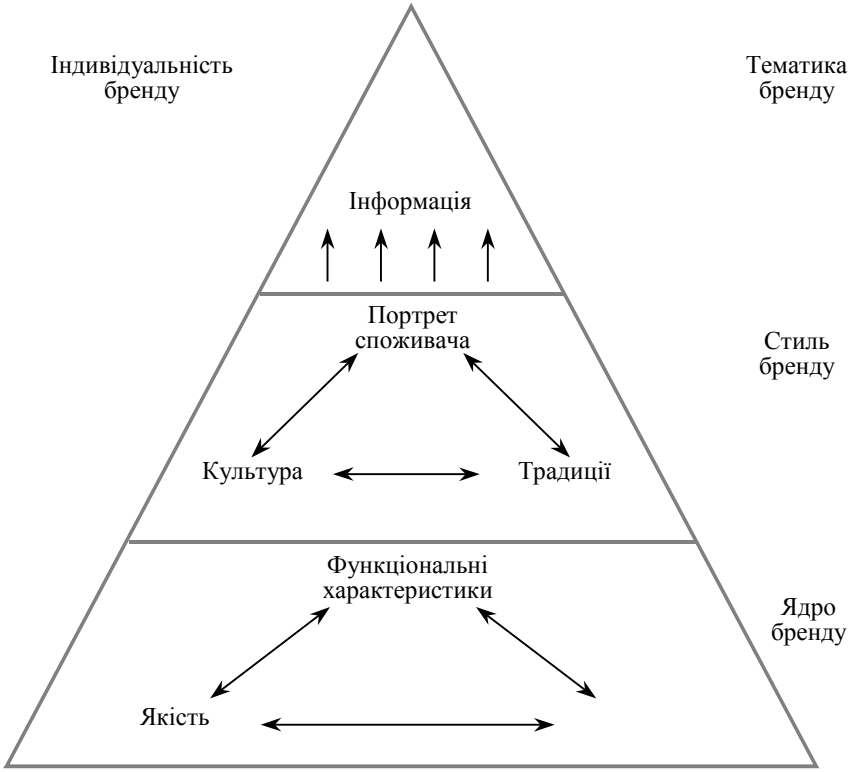

Рис. 1. Концепція бренду

Найбільше стабільним або базисним є нижній рівень, тобто ядро бренду, яке формують функціональні і фізичні характеристики товару. Саме ці характеристики є аргументами, що ініціюють вибір споживача.

Для бренду ядром є також якість виробів, їх технологічність, зручність і комфорт, сучасний дизайн і стильність, власне все те, що дозволяє на певному рівні задовольняти потребу споживача.

Стиль бренду покликаний ув'язати функціональні характеристики товару з узагальненим портретом споживача за допомогою створення образу з найбільшою можливістю позитивного сприйняття споживачами. Для більшості (залежності від товару та цільових споживачів) стиль бренду асоціюється з позитивними емоціями, такими як радість, веселощі, молодість, спорт, здоров'я, чудовий настрій, відпочинком у колі друзів тощо.

Інколи стиль агресивний, або демонструє розкіш, багатство (парфуми); має ностальгічне зафарбування «ретро-стиль» тощо.

Стильове рішення бренду, його образ до споживачів доносить тематика бренду. Тематика бренду виражається інформацією, що поширюється через сукупність комунікативних засобів — рекламу, заходи по стимулюванню збуту, «public relations», тощо. Тематика має найбільшу гнучкість, вона змінюється разом із ринком, споживачем, цільовою аудиторією, модою, комунікативними засобами. Стиль і тематика в сукупності утворюють індивідуальність бренду. Так, кожний з добре відомих брендів світових виробників індивідуалізований в сприйнятті споживача саме тому, що має особливий стиль, відрізняючий його від конкурентів і виражений відповідною тематикою.

Пірамідальна концепція бренду, на наш погляд, полегшує розуміння менеджерами суті самого явища бренда, його силу і можливості. Концепція дає напрямок побудови брендової стратегії на ринку, орієнтує на узгоджене і послідовне проведення маркетингових дій через скоординовані рекламу, «public relations», персональні продажі, спонсорінг. Крім того, стиль і тематика або усвідомлення індивідуального вираження бренду дозволяють визначити межі поширення бренду — або спрогнозувати, наскільки доцільно розширювати вплив бренду на інші продукти, запропоновані даним виробником споживачу.

В процесі подальшого розвитку українського ринку, підвищення рівня інформованості українських споживачів і поширення в споживчому середовищі специфічних споживчих знань і досвіду, посилення законодавчого захисту споживачів, зростання рівня доходів, купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів все більше буде схожою з поведінкою споживачів розвинених країн. Зросте орієнтація на бренди, сформуються стійкі переваги і негативне відношення до неякісних та контрафактних виробів, що продаються переважно на речових і оптових ринках. І тоді успіх на ринку значною мірою буде забезпечуватися популярністю бренду, лояльністю споживачів, купівельними перевагами марочного товару. З розвитком і поширенням ІТ-технологій і сучасних комунікаційних засобів у середовищі українських споживачів, значна частина покупок буде здійснюватися віртуальним способом. У цих умовах малознайомі або невідомі марки не мають шансів бути проданими.

З часом брендінг має шанс стати одним з найбільш перспективних напрямків маркетингової діяльності підприємств по притягненню й утриманню споживача, зміцненню своїх ринкових позицій. Привертаючи й утримуючи споживача, успішний бренд формує прибуток і забезпечує процвітання підприємства. Завоювавши за допомогою бренду лояльність і прихильність покупців, підприємство одержує можливість зміцнити свою ринкову позицію, підтримувати рівень прийнятних цін і сталі позитивні грошові потоки.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Аакер Д, Кумар В., Дэй Дж*. Маркетиновые исследования. — СПб.: Питер, 2004.
2. *Анхолт С*. Брендинг —: дорога к мировому рынку. — М.: Кудиц-образ, 2004.
3. *Армстронг Г., Котлер Ф*. Маркетинг: загальний курс. — М.; СПб; К.: Діалектика, 2001.
4. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х*. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999
5. Маркетинг. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.
6. *Эллвуд А*. Основы брендинга :100 приемов повышения товарной марки. — М.: ФАЙР-ПРЕСС, 2002.

В. Ф. Оберемчук

РОЗРОБЛЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Тези присвячено дослідженню питань формування і реалізації ефективних бренд-стратегій в умовах динамічного зовнішнього середовища.

This article is devoted to analysis of issues of formation and implementation of effective brand strategies in the dynamic business environment.

Щоб успішно функціонувати в умовах динамічного ринку, підприємствам необхідно постійно пропонувати щось нове: розробляти нові стратегії та прийоми ведення бізнесу, впроваджувати нову продукцію, займати нові ринкові сегменти чи створювати нові ринки. Тому, сьогодні є актуальним питання постійного оновлення продукції підприємст-