

УДК 658.012.32

Пан Л. В., Небиш І. П.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено узагальненню прийомів створення брендів та розробці практичних рекомендацій щодо застосування цих прийомів вітчизняним підприємством. З'ясовується відмінність між: поняттями «бренд» та «торгова марка», розглядаються способи визначення змісту майбутнього бренду та шляхи ідентифікації точок диференціації бренду щодо конкурентів.

Тема брендингу є нині дуже популярною, а брендинг як інструмент формування індивідуальності виробника вже широко застосовується багатьма вітчизняними спеціалістами. Це зумовлюється тим, що в сучасній світовій економіці у цілому й у вітчизняній, зокрема, він став необхідною умовою стабільної позиції фірми на ринку та чи не основним фактором її конкурентноспроможності. Досвід західних країн свідчить, що продукти без бренду втрачають свої ринкові позиції у всіх товарних категоріях. До того ж, серед українських споживачів збільшується кількість покупців, готових доплачувати за марочні

товари. Варто також враховувати, що бренд виступає чи не основним фактором забезпечення прихильності клієнта і формування споживачької лояльності. У цьому контексті він є важливим для власника як актив компанії, а для покупця - як засіб ідентифікації товару або послуги серед інших продуктів.

Варто зазначити, що в сучасній економічній літературі проблеми брендингу розглядаються досить детально і в різних аспектах: механізми створення успішних брендів досліджуються у працях Ж.-Н. Капферера, Е. Райса, Дж. Траута, Г. Чармессона; проблеми управління брендами

приділяють увагу Д. Аакер, Т. Гед, Ф. Котлер, С. Девіс; із позиції поведінки споживачів бренд розглядаються у працях Дж. Енджела, Р. Блеквелла та П. Мініарда.

Усвідомлення особливостей створення та управління брендами в умовах української економіки викликало появу низки досліджень і публікацій на цю тему. Серед них можна виділити праці О. Тітової, М. Римаренко, О. Зозульова, М. Кия, Л. Шайгородської, Р. Новицького, В. Пустотіна. Можна констатувати, що у вітчизняній науковій думці виокремилось два напрями досліджень брендингу: 1) формування теоретичної платформи брендингу, наприклад, дослідження О. Зав'ялової [6]; 2) акцентування уваги суто на практичному аспекті брендингу. Так, у контексті прикладної економіки брендинг досліджується у працях О. Щегельської [9]. Проте, варто зазначити, що майже немає праць, у яких цілісно була б представлена система створення та управління брендом, де враховувалися б національна специфіка й особливості ринкового середовища України.

На нашу думку, це викликано насамперед тим, що теоретична платформа брендингу в Україні (а можливо, й у світі) ще не сформувалася, принаймні, не стала парадигмою, на відміну від теорії маркетингу, яка вже пройшла стадію становлення. Стадія впровадження брендингу на теренах України як різновиду маркетингових технологій характеризується тим, що практична діяльність «накопичує» свої результати застосування брендингу швидше, ніж теорія «встигає» їх узагальнити й систематизувати. З огляду на це, важливими є рекомендації щодо вибудовування самої концепції брендингу.

Метою цієї статті є узагальнення прийомів створення бренду та розробка рекомендацій щодо їх застосування в умовах вітчизняної економіки на прикладі конкретного підприємства.

У вітчизняній науковій літературі та на практиці існує проблема нерозуміння різниці між категоріями «бренд» та «торгова марка». На нашу думку, таке розмежування є принципово важливим, і тому у своєму дослідженні вважаємо за необхідне чітко визначити різницю між цими поняттями. Концептуальним для нас є розуміння того, що кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом: «торгова марка стає брендом лише тоді, коли комунікація "Товар-Покупець" конкретного товару стає сильнішою і стійкішою порівняно з аналогічними комунікаціями товарів-конкурентів» [3]. Торгову марку також можна розглядати як юридичний термін, знак торговельної ідентифікації, що має юридичний захист.

Отже, торгова марка - це лише сполучення назви, символу, знаку і дизайну, тобто зовнішнє оформлення бренду, одна з його матеріальних складових.

Розробку концепції брендингу на підприємстві доцільно розпочати з визначення змісту майбутнього бренду, ідентифікувавши та виокремивши його точки диференціації щодо конкурентів [1]. Практичне застосування цього положення можна проілюструвати на прикладі ДП «СТЕДЛІ» - стоматологічної клініки, яка функціонує на ринку м. Києва. Зміст її бренду матиме вигляд, наведений у табл. 1.

Таблиця 1. Зміст бренду «СТЕДЛІ»

Матеріальний аспект	Нематеріальний аспект
1) якісні послуги	1) ототожнення споживання послуг і належності до соціального класу еліти
2) функціональність і естетика	2) відповідність стилю і способу життя цільового сегменту
3) технічні, технологічні та кадрові переваги порівняно з конкурентами	3) модний бренд
4) відповідність потребам споживача	4) престижний бренд
5) користь від використання	5) повага
6) індивідуальний підхід	6) довіра
7) комплексне обслуговування	7) пропагування культури здоров'я і краси
8) робота за принципом сімейної клініки	8) юридично закріплена відповідальність клініки за якість наданих послуг
9) створення комфорту	9) обіцянка повного задоволення потреб
10) стимулювання збуту:	10) довгострокові стосунки
знижки	11) партнерство
11) унікальні пропозиції	12) комунікація «бренд-клієнт»

Для забезпечення успішності процесу брендингу особливу увагу варто приділити розвиткові основних якостей торгової марки, а саме:

1) актуальності - позиція бренду повинна відповідати потребам, бажанням і вимогам споживачів;

2) простоті - позиція повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою і легкою для запам'ятовування;

3) несхожості - позиція повинна відрізнятися від того, як подають себе на ринку аналогічні стоматологічні клініки;

4) послідовності - всі маркетингові комунікації повинні містити незмінюване смислове ядро, а повідомлення - посилювати і доповнювати одне одного; позиція марки повинна бути чітко сфокусована у назві, корпоративній культурі, обслуговуванні;

5) стабільності - позиція не повинна суттєво змінюватися протягом тривалого періоду [2].

Реалізацію цих положень можна здійснити за допомогою відповідної моделі брендингу. Дос-

лідивши наявні методики, ми дійшли висновку, що найефективнішими за сучасних українських умов будуть моделі бренду-колеса та чотирьох-вимірний брендинг.

При застосуванні першого методу бренд розглядається як набір із 5 оболонок, вкладених одна в одну. Це дає змогу детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії товару зі споживачем, тобто алгоритм брендингу полягатиме у присвоєнні торговій марці фізичних і функціональних характеристик (атрибутів) - значущості користування даним об'єктом і отриманим результатом (переваг), емоційного результату від використання (цінностей), зближення з певною соціальною групою (індивідуальності), центральної ідеї, ядра (суті) [5].

Дуже вдалою, на нашу думку, для вітчизняної практики є модель чотирьохвимірний брендингу Т. Геда (стокгольмська школа економіки). За цією методикою, поле сприйняття бренду зображається через функціональний вимір (унікальні характеристики продукту, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом), соціальний вимір (здатність ідентифікувати себе з конкретною соціальною групою, стосунки між споживачами і тим суспільним прошарком, до якого вони хотіли б належати), ментальний вимір (самосприйняття і самоідентифікація споживачів, а також їхня готовність до змін і вироблення нових уявлень про себе), духовний вимір (стосунки бренду, споживача і його соціального оточення, сприйняття глобальної чи локальної відповідальності). Втілення цієї моделі можливе за реалізації бренд-коду - формалізованої програми створення бренду. Він складається з шести елементів:

- 1) товар/корисність (у чому користь для клієнта?);
- 2) позиціонування (чому цей бренд кращий і/або чим він відрізняється від брендів-конкурентів?);
- 3) стиль (що характеризує стиль бренду, його імідж?);
- 4) місія (яку роль відіграє бренд у суспільстві, у чому його суспільна користь?);
- 5) концепція розвитку (на якому ринку бренд має бути, яку позицію займатиме?);
- 6) цінності (чому довірятимуть бренду?) [4].

Створення бренду вимагає комплексного підходу, тому для досягнення бажаного результату варто це робити одночасно на чотирьох рівнях: функціональному (забезпечення виконання брендом свого призначення), індивідуальному (відповідність значущим уявленням споживача, за якими він ідентифікує себе як особистість), соці-

альному (здатність бренду відповідати значущим уявленням соціальної групи, до якої належить або хоче належати споживач) та комунікативному (здатність марки послуг підтримувати зі споживачем стосунки, підтверджуючи при цьому функціональну, індивідуальну, соціальну якості бренду).

Звідси випливає, що підприємство має ставити собі за мету створити бренд, який би не тільки задовольняв фізіологічні потреби клієнта, а й мав би значно ширший спектр дії. Особливу увагу необхідно приділити внутрішньому (нематеріальному) аспекту бренду, розвинути як раціональні, так і емоційні його елементи. Це можна забезпечити особливостями обслуговування, додатковими послугами, механізмами підтримання прихильності клієнтів тощо. Звичайно, потреби вищої ієрархії будуть задовольнятися не повністю, проте розвиток у цьому напрямі здатен додати бренду нових конкурентних переваг.

Особливої уваги потребують напрями брендингу, прийняті на підприємстві. На сьогодні у більшості вітчизняних підприємств вони орієнтовані на створення позитивного іміджу бренду в свідомості споживача. На нашу ж думку, ці напрями необхідно трансформувати і переорієнтувати на створення та зростання марочного капіталу. Тобто основні зусилля варто зосередити на таких напрямках:

- Лояльність споживачів (преміальна надбавка у ціні та задоволення потреб клієнтів);
- Лідерство (популярність та визнання високої якості);
- Диференціація (сприйняття цінності, індивідуальності бренду, асоціацій і символів);
- Ринкова частка (розширення кола споживачів) [5].

Для виконання поставлених завдань необхідно реалізувати низку заходів, а саме: забезпечити частоту і регулярність контактів, взаємодію, привабливість, відповідність, взаємоповагу, довіру [8].

Іншим важливим аспектом, який потрібно враховувати при прийнятті управлінських рішень, є співвідношення стратегії брендингу і життєвого циклу бренду. В розробці стратегії просування важливо брати до уваги одночасно два аспекти: точку фокусування бренду (точку диференціації) та розмір відносної частки ринку, яку він має зайняти.

Враховуючи означені характеристики, ми можемо умовно поділити всі наявні бренди на нішеві (вибіркові), дорогі (престижні), недорогі (доступні) і тупикові. Звідси випливає, що з метою ефективного управління для кожного виду бренду необхідна розробка індивідуальної стратегії.

Для *нішевого бренду* стратегію розвитку можна визначити як зосередженість на інноваційності у поєднанні із зусиллями, спрямованими на завоювання невеликої кількості споживачів та забезпечення їх прихильності. Найкраща цінова стратегія у цьому випадку - наслідування лідера і встановлення високої ціни.

Стратегія *престижного бренду* повинна спрямовуватися на формування внутрішньої цінності та підсилення іміджу. При цьому основний акцент робиться на досягненні прихильності споживачів та стимулюванні їхньої готовності платити вищу ціну. Це реалізовується через інновації у тих елементах бренду, які є основним джерелом цінності для покупців та обґрунтованості ціни. Практичними механізмами виконання поставлених завдань є розширення асортименту продукції, ефективне управління каналами її розповсюдження, розвинута система мерчандайзингу, моніторинг цін тощо.

Стратегія для *недорогого бренду* має бути спрямована на зниження витрат (аналіз їх структури та виключення статей, які не додають цінності товару) і ціни, раціоналізацію та стандартизацію продукту, збільшення ефективності виробничого процесу. Головне завдання для просування доступного бренду - звуження асортиментного ряду і зосередження на просуванні тієї продукції, яка має найбільший попит. Підтримка невисокої ціни та стимулювання прихильності споживачів у цьому випадку дасть змогу завоювати значну частку ринку і отримати відповідний прибуток.

Стратегію для *тупикового бренду* можна сформулювати таким чином: вихід із квадранту через зниження ціни і переорієнтацію очікувань споживачів. Такі заходи зазвичай вимагають великого обсягу фінансових інвестицій, адже вони неможливі без кардинальних змін у самому бренді.

На сьогодні брендінг - це ефективний інструмент конкурентної боротьби, який дає змогу організації вижити і розвиватись у нестабільних умовах. Брендінг - це своєрідна стратегічна перевага, що в майбутньому буде визначати, які фірми функціонуватимуть на ринку.

Отже, дослідження питання створення та управління брендами в Україні є перспективними. Результати наших досліджень будуть наводитись у подальших публікаціях щодо управління поведінкою споживачів, методології оцінювання брендів, стратегічного управління брендами, особливостей створення брендів товарів та послуг.

1. Aufreiter Nora A., Elzinga D., Gordon Jonathan W. New Branding II The McKinsey Quarterly.- 2003.- № 4.- P. 32-39.
2. Rust Roland T., Zeithaml Valarie A., Lemon Katherine N. Customer-Centered Brand Management II Harvard Business Review.- 2004.- № 9.- P. 52-59.
3. Андрущенко Е. Бренд - «клеймо» для избранных // 4p.ru- е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
4. Гед Т. 4D брендінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Пер. с англ.- СПб., 2001.- 228 с.
5. Домнин В. Н. Брендінг: новые технологии в России.

2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.

6. Завьялова Е. Зачем брендінгу научные методы?: Строить бренд интуитивно больше нельзя // Новый маркетинг.- 2004.- № 5.- С. 32-39.
7. Мальцева О. Бренд-стратегії // Києво-Могилянська бізнес-студія.- 2002.- № 1,- Квітень - С. 28-33.
8. Пустотин В. Особенности создания брендов-лидеров // Стратеги.- 2002.- № 2.- Февраль - С. 18-21.
9. Щегельська О. Брендінг на споживчих і промислових ринках//Управление компанией-2003.-№ 8.-С. 18-21.

L. Pan, I. Nebysh

THE APPLIED ASPECTS OF CREATION AND MANAGEMENT OF BRANDS IN UKRAINE

This article is devoted to the generalization of existing receptions of the brands creation and development of practical recommendations concerning use of these receptions by the domestic enterprise. The difference of concepts «brand» and «trade mark» is found out, the ways of the future contents of brand definitions are considered, the ways of a brand differentiation identification points concerning competitors are determined.