

УДК 339.138

**НОВІ РЕАЛІЇ БРЕНДИНГУ****Шевченко О.Л., к.е.н., доц.**

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

*В статье проанализирован стратегический взгляд на бренд и его значение в маркетинговой деятельности исходя из условий современной среды. Определены основные аспекты построения и реализации бренд-подходов.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, стратегия, бренд-стратегия, маркетинг.

*The brand strategic role and meaning in marketing activity are researched in the article. The aspects of brand building and realization, basic approaches in management according to modern environment are explained.*

**Key words:** brand, branding, strategy, brand strategy, marketing.

**Постановка проблеми.** Брендинг набуває ролі все більш актуальної та відчутної сфери діяльності у соціально-економічному, суспільному та культурному розвитку України. На Заході брендинг уже давно посів відповідне місце, забезпечуючи успішний розвиток багатьох світових брендів. На розвиток брендингу впливають як загальносвітові тенденції, так і особливості, що зумовлені соціально-культурними процесами та менталітетом окремо взятої країни.

У маркетингові брендинг починає відокремлюватися в окремий напрям стратегічної діяльності компанії, що зумовлює зростання теоретичного і прикладного інтересу у даній галузі. Більшість наукових праць з брендингу фундаментального характеру належить таким зарубіжним авторам, як Д. Аакер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Т. Нільсон та ін. В наявних дослідженнях висвітлюються теоретичні засади процесів створення і управління брендами та практичний досвід провідних західних компаній. Водночас такі роботи не висвітлюють реалій брендингу на основі системності і конкретизації прийнято до специфіки ринків окремих країн.

Відомо, що український споживач відрізняється більшою емоційністю і демонстративністю у споживанні порівняно, наприклад, з традиційним європейським споживачем. Створення і розкрутка брендів на українському ринкові часто має емоційне забарвлення, що спостерігається в комунікативних заходах більшості суб'єктів ринкової діяльності. В той же час бренд не може відображати лише емоційні складові, базисом при цьому все рівно залишається маркетингова концепція продукту, що полягає в задоволенні ключової потреби споживачів цільового сегменту найкращим способом. У випадку з брендом зазначена маркетингова концепція розширюється до психологічного, емоційного, культурного та ідеологічного рівня задоволення від споживання.

Емоційне задоволення є нематеріальним та ірраціональним, тим не менш воно створює величезний вплив на вибір товарних пропозицій. Ідеологічне задоволення пов'язане із системою переконань та вірувань споживача, його базовою системою цінностей; соціологічне – з груповою належністю і соціальним статусом; культурне – з відповідністю в духовному чи інтелектуальному сенсі.

Дослідження раціонального та емоційного ставлення споживачів до процесі споживання допомагають з'ясувати його інтереси і мотивації, а також проаналізувати складові частини проблеми і управлінські рішення при розробці програм розвитку брендингу.

У галузі реальної економіки одним з найважливіших завдань є формування системи ринкових відносин, яка б захищала споживачів від нерегульованого товарного потоку. Сучасний стан розвитку медіа-технологій приводить до виникнення нових бізнес-моделей, які створюють вплив на розвиток товарів і торговельних марок, їх зв'язок із покупцями, процеси вибору, купівлі та налагодження довготривалих відносин. Брендинг наразі вважається ефективним засобом, що поєднує всіх учасників ринкової діяльності та створює довготривалу перевагу як для продавців, так і покупців брендів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нові реалії брендингу на концепції марочного бачення бізнесу та розвитку споживчого капіталу брендів простежуються у працях багатьох науковців, зокрема Д. Аакера, Дж. Мерфі, П. Темпорала, Т. Геда, Д. Алесандро, К. Келера, Я. Елвуда та інших дослідників. Прибічники сучасного підходу до розвитку бізнес-моделей, що орієнтований на бренди, розглядають брендинг як стратегічний інструмент формування прибутку компанії, який стимулює розвиток медіа-технологій і нових моделей бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний розвиток ринкових відносин, високий технологічний розвиток та інформаційний бум переорієнтував конкуренцію товарів на конкуренцію брендів, розвиток яких забезпечує компаніям значні переваги за силою впливу на споживачів цільового ринку. Нині бренди є ефективними інструментами маркетингової діяльності та своєрідними символами успіху ведення бізнесу, що відображаються у формуванні довірливих і стабільних відносин між брендами і покупцями. Успішні бренди посідають особливе місце у споживчій свідомості, формуючи

унікальний набір асоціацій і переваг, що створюють конструктивний образ бренду. На відміну від товарів бренди створюються не на виробництві, а у свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між їхнім сприйняттям та характеристиками продукту. В цьому контексті бренд представляє набір реальних і уявлених поглядів, який при вмілому управлінні, формує марочний капітал або, простіше кажучи, створює вплив і вартість.

У сучасному суспільстві кардинально змінюються взаємовідносини суб'єктів ринкових відносин. Це проявляється у значному посиленні ролі споживачів та зміні аспектів їхньої купівельної поведінки. В нинішніх умовах конкурентного середовища якість і надійність товарів вже не є ключовими факторами створення споживчої переваги. Точніше буде сказати, що не тільки ці характеристики формують пріоритети купівельного вибору. Внаслідок інноваційного розвитку і удосконалення виробничих процесів, компанії постійно збільшують ринкову пропозицію високоякісних товарів і це є для споживача цілком природним процесом. Інша справа, як сприймаються характеристики продукту, що саме очікує чи хоче досягти конкретний споживач. Диференціація товарів і стратегії їхнього позиціонування все частіше здійснюються на ґрунті міфологізованих властивостей і атрибутів. Посилення символічного сприйняття і збільшення емоційної і духовної складової у соціумі сприяють розвитку нематеріальній категорії цінностей і залучають споживачів до процесів вибору у купівлі брендів, а не товарів. Як наслідок, професійний брендинг стає одним з переважних факторів ведення успішної маркетингової діяльності.

Брендинг є діяльністю, яка спрямована на створення довготривалої переваги до товару під певною торговельною маркою, що заснована на реалізації інтегрованого впливу на споживача всіх складових бренду та відповідних маркетингових програм. Це філософія ведення бізнесу на базі знаходження і впровадження ефективної структури бренду і належного її доведення до споживачів, орієнтована на досягнення певного споживчого сприйняття [2, 3, 6].

Бренд є способом швидкої передачі інформації ринку з метою створення впливу на прийняття рішення. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин вибагливий споживач реагує не стільки на товар та його якість, скільки на марку товару і все, що її супроводжує. На перший план виходять позацінові фактори конкуренції, іміджева комунікація. Зростає залежність брендингу від соціально-культурних норм, діяльності ЗМІ, рівня розвитку регіональних і глобальних ринків. Але бренд – це не лише імідж, уявлення про компанію і враження, яке вона створює. Бренд створює довготривалу перевагу і прихильність споживачів до продукції компанії, формує відповідь на побажання і очікування. «Це магічна історія про магічний артефакт, володіння яким відкриває двері у царство мрії».

Продукт масової культури, з одного боку, має володіти деякими унікальними, неповторними властивостями, які дозволяють без зайвих зусиль ідентифікувати та виділяти його серед інших, з другого – такими складовими, які б дозволяли його масове виробництво і просування. Окрім цього, він має збуджувати увагу так, щоб не просто зацікавити споживача, а занурити його в уявлений світ. Це відбувається за рахунок створення інтенсивних і миттєвих хвилювань, а оскільки переважно товари масової культури створюються на комерційній основі, то це мають бути стимули, що відповідають сталій структурі інтересів, уявлень, вражень, мотивацій і переконань масового споживача. В цьому контексті доцільно навести таке визначення бренду: « Бренд – це товар, що ідентифікований у масовій свідомості споживача».

Масова культура і соціальні установки формують реалії брендингу. По суті вона є часом другого народження міфу, повернення до міфологічного мислення. Але такі міфи не народжуються стихійно. А свідомо створюються і просуваються у маси. Сучасний міф створюється навмисне з метою трансформації реальності, а не заради її пізнання. В цьому сенсі мова йде про створення нового типу міфології, у якій використовується лише традиційний механізм, але підміняються цілі і функції. Для актуалізації механізму розробки і просування міфів, слід апелювати до відповідних компонентів масової психології. Все, що тільки виникає на етапі задуму в масовому суспільстві, має користуватися попитом на ринку [1, 6].

Основна думка, що домінує в сучасному суспільстві і широко розповсюджується в соціум полягає в прагненні до грошей, вигоді, бізнесового успіху. В той же час така думка є поверхневою, тому що масове суспільство – це суспільство, в якому все відбувається, ґрунтуючись на потребах людини. Гроші і прибуток виходять на поверхню після того як виявився попит. Тому змістом масової культури є поглиблення процесів споживання – не стільки задоволення, скільки формування потреб, для задоволення яких призначені продукти масової культури. В цьому контексті бренд і брендинг набувають ролі соціального міфу про товари, способом усвідомлення людиною дійсності і власної орієнтації в ній. Якщо раніше функції соціальної міфології виконувались на базі релігії та ідеології, то нині, все більш зростаючими темпами це виконують бренди. З погляду брендингу, споживач купує не стільки сам товар, скільки самовизначення, підтвердження амбіцій і власних уявлень про себе, свій статус і соціальне визнання. В кінцевому рахунку споживачеві продають його самого, його уявлення про себе, про те, ким він може і хоче бути.

Враховуючи вказані тенденції, процес брендингу ґрунтується на таких основних етапах: 1) визначення цільового сегменту ринку на базі ефективної системи маркетингових досліджень; 2) виявлення особливостей споживачів даного сегменту; 3) розробка характеристик продукції, виходячи з

вказаних особливостей; 4) формування комунікаційного комплексу; 5) підтримка бренду.

Ефективні маркетингові дослідження на базі ринкової сегментації дають можливість сформувати портрет цільового споживача, принципи та внутрішні установки споживчого вибору і сприйняття, що зумовить вибір правильної платформи бренду.

Наступним кроком є більш детальне вивчення споживачів усередині ринкового сегменту в напрямку з'ясування їх очікувань, вражень, асоціацій, раціональних та емоційних стимулів, психологічних та соціальних мотивів.

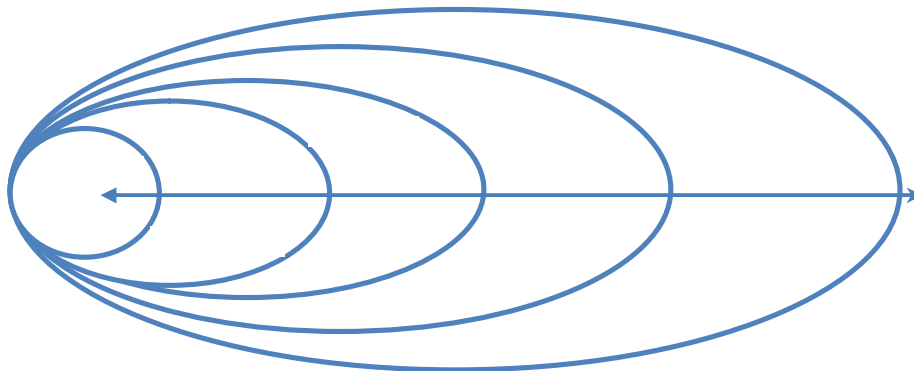
Відповідно до отриманих результатів робиться наголос на ті чи інші товарні характеристики, їх розробку і просування до покупців. Маркетингові комунікації дозволяють донести інформацію стосовно актуальних складових бренду, формуючи його ментальний образ у споживчій свідомості за рахунок певних марочних кодів.

Підтримка бренду передбачає реалізацію марочних комунікацій в оптимальних ЗМІ та інших комунікаційних джерелах, дотримання марочного контракту (обіцянок, що надаються брендом споживачеві, забезпечення впізнання і унікальних позицій бренду).

Базові цінності бренду мають закладатися не тільки в організацію маркетингової діяльності, але й в систему підбору персоналу, формування і розвитку корпоративної культури. Сильний бренд – це завжди сильна корпоративна культура. У брендингу важливо налаштувати кожного співробітника, щоб він впроваджував у маси не просто інформацію, а ідеологію бізнесу. Ефективний брендинг здійснюється у площині людської свідомості та ідентифікації особистості. В цьому випадку бренд є проявом персоніфікованого, глибоко особистісного характеру сучасних бізнес-процесів і соціальної комунікації в цілому. Це не просто товар чи торговельна марка, а довіра і відданість споживача, відчуття співучасті. В маркетингових термінах – це те, що відповідає базовим споживчим цінностям. Якщо бренд позиціюється так, він неодмінно користуватиметься попитом. У свій спектр цінностей бренд має вмещувати не тільки споживачів і персонал, а також дистриб'юторів, дилерів, торговельний персонал та інших посередників (рис. 1) [5].

Бренд виступає у ролі інтегрованої концепції бізнесу. Головне у його створенні – єдина концепція, на яку нашаровуються усі інші додаткові елементи, що формують цілісну структуру. При цьому співробітникам компанії дуже важливо відчувати не стільки внутрішній комфорт, скільки зовнішні конкурентні переваги компанії і ринкову силу брендів. Це природно буде відбиватися на внутрішній атмосфері і надавати співробітникам впевненості у відведеній їм ролі.

Корпоративна культура є сильною конкурентною перевагою та потужним бренд-ресурсом, що працює на майбутнє бренду. Організаційна культура діє на перетині внутрішнього і зовнішнього середовища, що значно впливає на формування і реалізацію активів бренду. Оскільки персонал – це капітал будь-якої компанії, то і елементи корпоративної культури мають розглядатися, як довгострокові і вигідні вкладення, від яких виграватимуть усі сторони.



**Рис. 1. Бренд як вектор бізнесу**

Одним з головних аспектів управління брендами є процеси здійснення купівлі. Намагаючись вплинути на поведінку і сприйняття споживача до, під час і після придбання товару, компанія збільшує шанс на формування у нього лояльності до марки. Чим більш лояльними є покупці, тим сильніше їх прив'язаність до марки і тим вище ймовірність того, що її власник буде повністю контролювати канал розподілу.

Якщо споживач прийняв рішення придбати товар компанії, необхідно переконати його в перевагах вашого бренду перед брендами конкурентів. Особливе значення тут має місце купівлі, де здійснюється купівля, тому що саме воно визначає чи відбудеться купівля. Це багато в чому залежить від торговельного персоналу, інформаційних матеріалів, що використовуються в місцях торгівлі, відмінностей, що відрізняють товар чи послугу від конкурентів, стимулів і сили торговельної марки.

Підхід до стратегії каналів розподілу з позицій бренду дає унікальну можливість здійснити максимально можливий контроль над розподілом. З метою розробки найбільш ефективної політики

необхідно знати своїх цільових споживачів, забезпечувати позитивний вплив іміджу продавця на імідж торговельної маки, поєднувати стратегії прощтовхування роздрібних продавців із стратегіями притягнення товарів з допомогою споживачів, розглядати можливість поєднання прямих і опосередкованих каналів розподілу.

Останнім часом широкого розповсюдження набули марки торговельних посередників (privatelabel), або приватні марки. Це визначення стало активно використовуватися у вісімдесяті роки, коли власники роздрібних торговельних мереж США і Європи, стали розміщувати замовлення виробникам з проханням маркувати їх етикеткою магазину. До цього існувала практика продажу товарів під «родовою» маркою. «Родовою» маркою іменували назву самого продукту, наприклад цукор – це просто цукор. Одними з перших в широких масштабах продавати «родові», тобто не марковані товари, почали японські мережі. Такі товари були значно дешевше брендіваних, причому різниця в ціні могла бути 20-80%, тому що сюди не входили витрати на рекламу, дистрибуцію, преміальну націнку і т. д. Наприклад, бейсболи, що виробляються в Тайвані, без логотипу компанії Nike будуть коштувати разів десять дешевше, при однаковій собівартості, носкості, функціональності і терміну служби.

Під марками торговельного посередника або приватною маркою(власною маркою) розуміють товари, що продаються роздрібними торговцями чи іншими учасниками каналу розподілу під окремими назвами.

Різновиди приватних марок представляють магазинні марки (storebrands), в яких використовується назва магазину чи мережі магазинів роздрібною торгівлі. Марки посередників не слід плутати з товарами без марки, родовими марками (generics). Цим терміном позначаються товари, на упаковці яких відсутня вказівка виробника, тобто оригінальна назва продукту.

Вартість виробництва і продажу марок торговельних посередників, як правило, менше, ніж у торговельних марок оригінальних виробників, з якими вони конкурують. Таким чином, споживачі надають перевагу приватним маркам переважно з фінансових причин. Роздрібні торговці, що продають марки торговельних посередників, в основному намагаються отримати високий валовий прибуток, який нерідко сягає 25-30% і в два рази перевищує валовий прибуток загальнонаціональних брендів[6].

Приватна торговельна марка – це торговельна марка, що зареєстрована торговельною мережею та ексклюзивно представлена в ній. Виробництво товарів для мережі виконується компаніями-виробниками на засадах, затверджених мережею. Торговельна мережа відповідальна за розробку, контроль виробництва та якості продукції, її ціноутворення і просування. Зазвичай приватна торговельна марка має власну назву або назву торговельної мережі.

Приватна марка є копією популярних і актуальних продуктів у низькому і середньому ціновому сегментах. Під приватними марками випускають різноманітні товари: борошно, крупи, соки, солодощі, прохолоджувальні напої і воду, молочні і кисломолочні продукти, одяг і навіть побутову техніку, тобто, все, що може гарно продаватися у власних магазинах. Найчастіше це недорогі товари масового споживання, і головна їхня перевага – більш низька, ніж у конкурентів, ціна за належної якості продукту. На даному етапі приватні торговельні марки формують значну конкуренцію серед брендів і у сфері роздрібною торгівлі, тому цей факт неодмінно повинен бути взятий до уваги сучасними компаніями.

Неможливо обійти увагою такий напрям як інтернет-брендинг, який у сучасних реаліях маркетингової діяльності може розглядатися і як можливість, і як загроза традиційним формам ведення бізнесу. Розвиток інтернет-простору створює значний вплив на брендинг, пропонуючи нові стратегічні орієнтири. Інтерактивне спілкування у глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів. Мультимедійна інтерактивність Інтернету забезпечує довгострокові двосторонні зв'язки, стимулюючи високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг.

Інтернет-сайти компаній є чудовою базою для здійснення маркетингових досліджень брендів. Інтерактивні засоби дають змогу маркетингологам з високою часткою ймовірності оцінювати стан ринку та запобігати одноманітності здійснення односторонніх методів дослідження. Інтернет є комунікативним каналом з високою ефективністю, який у режимі реального часу дозволяє здійснювати моніторинг бренду, відстежувати показники відвідування сайтів, динаміку споживчої аудиторії, кількість та частоту здійснених купівель [4].

Активне впровадження інтернет-технологій у процеси брендингу потребує від керівництва компаній зважених стратегічних дій і обґрунтування оперативних і тактичних заходів. Послаблення контролю за розвитком брендів у глобальній мережі зумовлює певні ризики, що можуть призвести до негативного результату. Виходячи з цього, розвиток бренду у глобальній мережі передбачає, як і в інших випадках, чітку концепцію бренду та відповідне позиціонування.

**Висновки.** За результатами наведеної інформації, слід зазначити, що брендинг, як і маркетингова діяльність загалом постійно перебуває під впливом динамічного ринкового середовища, мінливості та непередбачуваності аспектів споживчої поведінки. Це вимагає гнучких і високоефективних підходів у застосуванні брендингових підходів, які б швидко реагували на глобальні виклики сучасності та позитивно впливали на комерційний результат діяльності компаній.

---

**Література**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – С.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2004. – 364 с.
3. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
4. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
5. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент. – М.: Вершина, 2007. – 352 с.
6. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.