

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 реалізуються 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 невливою сумою властивостей продукту: його

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, стали 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 — брендинг — 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 брендинг бере свій початок із середини минулого сторіччя. Поступово брендинг 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 поведженню 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 бренду (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. Підґрунтям 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 бренду** 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).

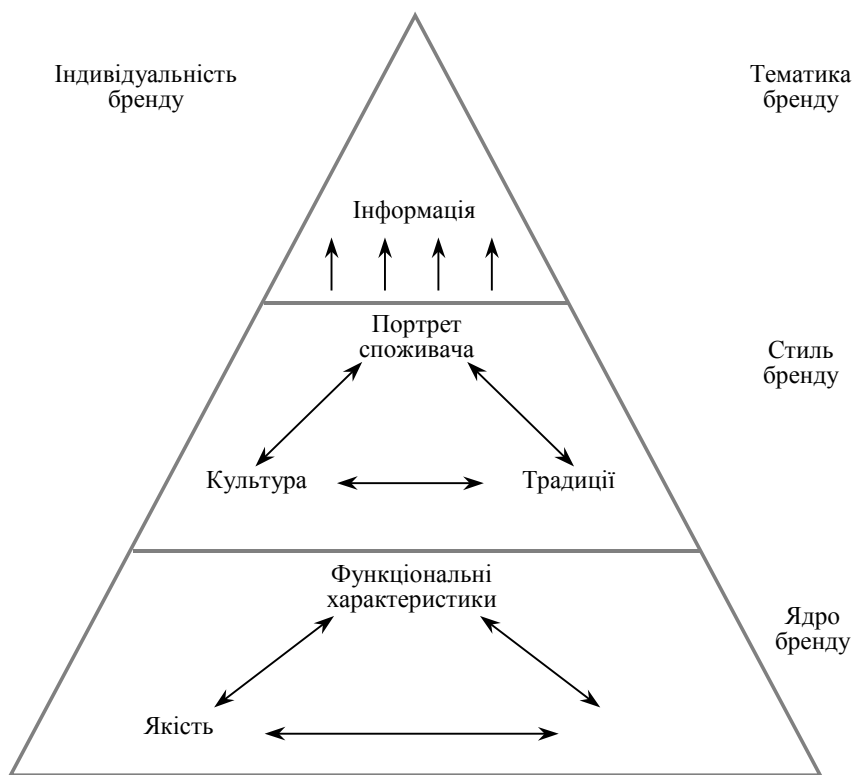


Рис. 1. Концепція бренду

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.

Іноколи 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. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2004.
2. Анхолт С. Брендінг —: дорога к мировому рынку. — М.: Кулиц-образ, 2004.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. — М.; СПб; К.: Діалектика, 2001.
4. Багизев 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. Элвуд 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 підприємств.