

МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Наявність невирішених науково-методичних і практичних проблем організації бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств, зосередженість підприємств на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних лише з ефективним використанням матеріальних активів, а не з формуванням потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу підприємства.

Тому змістовна характеристика бренду та основні засади щодо формування моделей бренду є актуальними для розгляду питаннями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню характеристики та моделей розробки бренду присвячували свої публікації такі науковці, як Ф. Котлер, Г. Ассель, К. Л. Келлер, А. Уиллер, И. Муромкина, Е. Евтушенко, І. Рейн, М. Хемлін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та структурування моделей формування і розвитку бренду на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд - це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника чи групи виробників, а також відмінності їх від товарів і послуг конкурентів. На відміну від товару бренд не зводиться до фізичного задоволення потреб і потреби людини. Бренд більш змістовний і пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, асоціації та традиції [1].

Бренд - менеджмент представляє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендінгу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і поза нею.

Як функція управління бренд-менеджмент має набір засобів і методів, реалізованих у рамках стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління. Класифікація методів наведена у таблиці 1.

Таблиця 1.

Методи вирішення завдань на корпоративному рівні

Методи	Характеристика методів
Методи адміністративно - організаційного управління брендами	Припускають
Методи стратегічного бренд-менеджменту	Використовуються для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів в результаті стратегічних розширень брендів. Стратегії брендів розробляються на корпоративному рівні і адаптуються до особливостей національних і локальних ринків. Основними маркетинговими інструментами брендінгу є сегментування, виявлення переваг цільових сегментів і розробка індивідуальності кожного з брендів у корпоративному портфелі.
Методи оперативного бренд-менеджменту	Застосовується у розвитку брендів протягом життєвого циклу та формування лояльності до них.

Діяльність підприємства щодо розробки та розвитку бренду називають брендінгом (branding). Його також розглядають як систематичний процес управління торговою маркою (брендом) підприємства від стадії створення до вилучення з ринку[1].

Не існує чіткого визначення поняття «Бренд». В таблиці 2 наведені характеристики бренду авторами різних видань [1].

Визначення поняття «Бренд» зарубіжними вченими	
Автор	Трактування
Девід Лакер	Бренд - особлива назва і/або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів/послуг одного або групи продавців, а також для диференціювання їх від альтернативних варіантів. Бренд інформує споживача про виробника товару та попереджає обидві сторони від придбання товарів конкурентів
Скот Девіс	Бренд - нематеріальний, але критичний, компонент підприємства, який є певним контрактом зі споживачем стосовно отримуваних рівня якості та цінності товару чи послуги. Споживач не може мати взаємовідносини з товаром чи послугою, а з брендом - може.
ДуейнКнапп	Бренд - сукупність стійких обіцянок (довіра, стабільність). Він допомагає споживачу відчувати себе більш впевненим у своєму рішенні про покупку
Американська асоціація маркетингу	Бренд - назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінація, які необхідні для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів
Ел і Лора Райс	Бренд - унікальна ідея або концепція, яку закладено в голову споживача
Девід Огілві	Бренд є невід'ємною сукупністю властивостей товару (імені, упаковки, ціни, його історії (легенди), репутації та способу рекламування). Бренд - послідання враження споживачів і результату їхнього досвіду при використанні брендового товару.

Моделі формування і розвитку бренду

Методики розробки брендів є предметом детального наукового та практичного вивчення. При цьому практичні досягнення суттєво випереджають формування теоретичних основ. Це обумовлено активною діяльністю сучасних рекламних агенцій, дослідних та консалтингових компаній.

У моделі Ф. Котлеравігоди бренду (функціональні та емоційні) розглядаються на одному рівні. Вона виділяє соціальні потреби та цінності, що не пов'язані з конкретним індивідуумом. Модель Ф. Котлерадуже детально описує вищі рівні сприйняття бренду: відображає можливість споживача задовольнити потребу самовираження. Її недоліком є суперечливе ієрархічне розміщення рівнів бренду. Так, цільовому споживачу бренду не надано пріоритетного місця, а підприємство та його товар зовсім відсутні. Модель не передбачає аналізу розвитку бренду, хоча й дозволяє достатньо докладно описати будь-який бренд. [4]

Модель формування цінності бренду К. Келлера передбачає всебічний аналіз цінностей бренду та визначення послідовності сприйняття індивідуальним споживачем таких складових:

- характерні особливості (ідентифікація);
- експлуатаційні властивості та імідж (значення);
- оцінка та почуття (реакція);
- резонанс (ставлення, асоціації).

Модель не враховує цінностей клієнтів промислового ринку, тому не дозволяє створити відповідний бренд. Однак, вона є придатною для порівняння брендів та оцінки позиціонування, так як на кожному етапі розвитку бренд може володіти різним ступенем відображення параметрів окремої складової даної моделі [5].

Модель розробки бренду «Колесо бренду» (Brandwheel) або модель «Сутність

бренду» (BrandEssence), запропонована рекламним агентством BatesWorldwide, дозволяє детально описати й систематизувати емоційне ставлення споживачів до бренду, а також визначити його підґрунтя. Сутність методу полягає у представленні бренду як сукупності з п'яти взаємопов'язаних складових. Наближеність індивідуальності (а не цінності) до сутності обґрунтована першочерговою необхідністю формування привабливості (а не ідентичності) бренду для цільової аудиторії [7].

Рекламним агентством J. WalterThompson розроблена модель ThompsonTotalBranding, згідно якої бренд охоплює декілька рівнів, кожен з яких є центром наступного. Вона передбачає те, що індивідуальність бренду - унікальна поетапна сукупність трьох складових (фізичних, раціональних та емоційних відчуттів) - формується саме у розумінні споживача. Модель дозволяє визначити систему численних чинників, які створюють враження про бренд, і на цій основі проінформувати про індивідуальність бренду за допомогою маркетингових комунікацій. Особливістю, що відрізняють дану модель від попередньої, є наявність таких складових, як товар та цільова аудиторія.

Відповідно до моделі на формування ставлення до бренду впливає велика кількість факторів, пов'язаних з особливостями споживача, ринковою ситуацією, маркетинговими комунікаціями інших торгових марок. Основними напрямками управління загальним враженням споживача про брендовий товар є:

- товар (якісне виконання обіцянок, різновиди, колір, складові, додатковий сервіс та можливості контрольного виробник, що особливо актуально саме на етапі створення бренду);

- репутація виробника;

- ім'я (звучання, асоціації, пов'язані з ним), комплектація, стиль і дизайн упаковки;

- реклама, просування, пабліситі; значимість, стиль, творчий підхід та використання медіа;

- ціна (її порівняння з вартістю інших товарів категорії), розповсюдження по країні, розміщення у місцях продажу (як і де представлений товар, поряд з якими товарами);

- споживачі та контекст споживання (хто, як, де і коли використовує товар);

- конкуренти, історія; все, що стосується товару, який споживач розглядає через призму конкурентних пропозицій [6].

У розробку бренду за найпопулярнішою моделлю UnileverBrandKey закладено, з одного боку, визначення цільової аудиторії та фокусування на ній, а з іншого - аналіз специфіки конкурентного середовища.

Сутність та диференціація бренду формується на використанні попередньо визначених домінуючих мотивів, за якими споживачі повинні надати йому перевагу з-поміж альтернатив. По суті, модель UnileverBrandKey поєднує факторний і процесуальний підходи до створення бренду, що є однією з її переваг. Українські науковці О. Зозульов та Ю. Нестерова рекомендують дотримуватися цієї моделі розробки бренду. [2]

Модель О. Зозульова ґрунтується на здійсненні впливу на свідомість цільових споживачів. При формуванні бренду головним завданням є досягнення не лише психологічної, а економічної диференціації, тобто створення можливості встановлення і максимізації цінової премії. Це дозволяє зменшити цінову еластичність попиту на брендовий товар і збільшити рентабельність продажу кожної одиниці товару, що особливо важливо для підприємств, які функціонують на стабільних ринках [2].

Т. Гед запропонував модель 4Dbranding, за якою бренд можна представити у вигляді «розумового поля», що існує у чотирьох вимірах їх розвиток забезпечує унікальне місце бренду в свідомості споживачів і силу їх лояльності. На думку В. Перція, «розумове поле бренду» - це наочне відображення результатів аудиту основної ідеї, асоціацій, характеру думок існуючого бренду.

Використання моделі 4Dbranding є недостатньо функціональним для трансформації торговельної марки у бренд, оскільки не враховує процес формування іміджу.

Крім того, ментальний, духовний та соціальний виміри можуть бути схожими для різних брендів [3].

Т. Гед також запропонував модель «бренд-код», яка передбачає стислу характеристику процесу позиціонування, однак, детальний опис сприйняття бренду. Вона складається з таких елементів:

- товар/корисність для споживача;
- позиціонування (чим кращий і/або відрізняється від конкурентних брендів);
- характеристика стилю (імідж, тональність і т. д.);
- місія (суспільна роль та користь);
- концепція розвитку, виведення на ринок;
- цінність (довіра).

Модель «бренд-код» доцільно використовувати для створення індивідуальних і корпоративних брендів як споживчого, так і промислового ринків. За змістом модель «бренд-код» є складовою стратегії корпоративного іміджу без визначення цілей, проведення ситуативного і ресурсного аналізів. Концепція Т. Геда не дозволяє детально відреагувати на основні тактичні наслідки цієї стратегії (почати, припинити чи продовжити робити більш наполегливо) [3].

Висновки і перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Для визначення поняття бренду використовуються трактування різноманітних науковців, чітка та єдина характеристик відсутня. Головною суттю поняття є ідентифікація товару продавця або групи продавців від інших марок, концепція та враження у голові споживача від використання товарів під єдиним брендом.

Дослідження показують, що не існує єдиної моделі розробки бренду, які повинні братися до уваги під час його створення. За аналізом опублікованих результатів досліджень з цієї проблеми можна визначити такі класичні моделі: К. Келлера «Колесо бренду» (Brandwheel) або модель «Сутність бренду» (BrandEssence), запропонована рекламним агентством BatesWorldwide; рекламним агентством J. WalterThompson розроблена модель ThompsonTotalBranding; модель UnileverBrandKey; Модель О. Зозульова; Т. Гед запропонував модель 4Dbranding.

Список літератури

1. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій [текст] / Упор. Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалецька. - К.: КНУТД, 2011, 102с., Укр.мовою.
2. Зозулев О. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [текст] / О. Зозулев, Ю. Нестерова // Маркетинг в Украине - 2006 - № 5 (39) - 44-49 с.
3. Т. Гэд, 4Dбрендинг: взламываая корпоративный код сетевой экономики [текст] - СПб.: Санкт-Петербург, 2001 - 230 с.
4. Котлер Ф., Рейн І., Хемлін М. Персональний брендинг [текст] /- М.: ИД Гребенникова, 2007 - 255 с.
5. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. Маркетинговий менеджмент [текст] / — К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.
6. WalterThompson [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <http://www.jwt.com>
7. Офіційний сайт компанії «MillwardBrown» [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: www.millwardbrown.com

Д. ДЯЧЕНКО, О.С. ЄВСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний етап ринкових відносин характеризується динамічністю та нестабільністю економічних, політичних, соціальних та технологічних процесів. Основними і найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, збільшення вартості підприємства, оволодіння