

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

Міждисциплінарна курсова робота

на тему:

“Бренд-менеджмент на міжнародних ринках”

Студентки 4 курсу групи МУН-41
Напрямку підготовки
“Міжнародний маркетинг”
Лотоцької С. В.

Керівник:
К.е.н., доцент Сивак Р.Б.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

Члени комісії _____
(підпис, прізвище та ініціали)

(підпис, прізвище та ініціали)

(підпис, прізвище та ініціали)

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Поняття “бренд-менеджмент”, його принципи, функції та завдання

1.2. Сутність та значення бренд-менеджменту у міжнародній діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Особливості застосування брендингу на українському ринку

2.2. Механізм управління брендами міжнародних компаній

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА СВІТОВИХ РИНКАХ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту.....	7
1.1. Поняття “бренд-менеджмент”, його принципи, функції та завдання.....	7
1.2. Сутність та значення бренд-менеджменту у міжнародній діяльності підприємства.....	13
Розділ 2. Оцінка та аналіз бренд-менеджменту в Україні та на міжнародних ринках.....	17
2.1. Особливості застосування брендингу на українському ринку.....	17
2.2. Механізм управління брендами міжнародних компаній.....	25
Розділ 3. Перспективи розвитку та шляхи покращення бренд-менеджменту на вітчизняному та світових ринках.....	30
Висновки	34
Список використаних джерел.....	36

ВСТУП

Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, перенасичення вітчизняних ринків товарами, різке збільшення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання елементів бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств. Інновації у сфері виробництва сприяють появі нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання бренда та ефективної системи бренд-менеджменту.

Брендинг є однією з найефективніших маркетингових технологій, які забезпечують управління конкурентоспроможністю підприємства. Саме він сприяє формуванню і підтриманню стійкого ринкового попиту на товари, а також забезпеченню довготривалого рівня лояльності споживачів [10].

Вище зазначене зумовило зацікавленість до дослідження різних аспектів бренд-менеджменту таких вітчизняних і зарубіжних науковців: Армстронга Г., Вонга В., Котлера Ф., Мартасова Д., Наторіної А., Сондерса Дж., Струтинської І., Темпорала П.. Деталізація процесу управління брендом залишається актуальною до сьогодні.

В умовах трансформації економіки України, збільшення конкурентної боротьби, впровадження різноманітних інновацій, насичення вітчизняних ринків товарами, вихід українських компаній на зарубіжні ринки зумовлюють необхідність удосконалення технологій маркетингової діяльності, зокрема формування і розвитку брендів. Науковий і технологічний прогрес, удосконалення і інновації у сфері виробництва зумовлюють появу нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання торгівельних марок і брендів [5].

Також важливо відмітити, що передумови змін розвитку бренда на ринку пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, які відбуваються в економіці, зокрема глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу.

Сучасний споживчий ринок – це постійна боротьба товарів і послуг за лідерство, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, які пов'язані з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів.

Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами дуже мало для повноцінного успіху на ринку, де багато конкурентів, а у споживачів все більші і більші вимоги. Тому саме вдалий бренд-менеджмент, зокрема бренд стає ядром рекламної кампанії майже кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття [5].

Актуальність теми полягає у тому, що у сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати по-новому не тільки виробників, але й торговельні підприємства. Особливої ваги у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренду торговельного підприємства. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості торговельних підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що і обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-менеджменту та управління брендом.

Метою курсової роботи є узагальнення теоретичних основ та розробка науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначення поняття бренду торговельного підприємства, його складових та характеристики;

- визначення концептуальної основи бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації;
- діагностика сили торговельних підприємств щодо реалізації бренд-менеджменту;
- дослідження системи бренд-менеджменту в Україні та на міжнародних ринках;
- оцінка ефективності бренд-менеджменту торговельних підприємств;

Об'єктом дослідження є процес бренд-менеджменту на міжнародних ринках та в Україні зокрема.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних і практичних положень бренд-менеджменту торговельних інноваційних підприємств на основі маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження є нормативно-правові документи України; наукові розробки вчених з проблем бренд-менеджменту, брендингу, маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки; облікова документація підприємств; матеріали періодичних видань; Internet ресурси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Поняття “бренд-менеджмент”, його принципи, функції та завдання

Бренд-менеджмент – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Бренд-менеджмент поєднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у масштабному впливі на свідомість споживача бренд-іміджу. Таким чином, першочерговою метою бренд-менеджменту є підвищення цінності того чи іншого бренду. Інноваційні товари задовольняють реальне, стійке очікування споживачів, яке раніше було не таким наявним [3, с.464].

Основне завдання брендингу – це побудова розвинутого бренду, яким вважається такий бренд, що його знають і можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами більш як 60 % споживачів даної товарної номенклатури (якщо бренд розрізняють 30 – 60% споживачів – то його можна назвати брендом, що розвивається (в меншу або більшу сторону); якщо менше 30% – це слабо розвинений бренд або не бренд).

Основні принципи брендингу, що забезпечують його ефективність у процесі його управління маркетингом:

- принцип лідерства в категорії (або в галузі);
- принцип забезпечення довготривалості та інвестиційної надійності;
- принцип стійкості та відсутності комунікативної підтримки;
- принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію;
- формування лояльних споживачів;
- принцип однакового сприйняття бренда;
- принцип посилення конкурентоздатності;
- збільшення прибутковості;

- принцип еластичності за ціною при її зменшенні;
- принцип нееластичності за ціною при її підвищенні;
- принцип відсутності ціни бренду;
- принцип розширення можливостей для одержання прибутку (ліцензування і франчайзинг);
- наявності додаткових можливостей для просування [3, с.464].

Сутність бренд-менеджменту виражається у процесі, що намагається встановити контроль над тим, який вплив має марка та що вона виражає, та як вона сприймається споживачем. Отже, з'являється необхідність впливу на сприйняття різних цільових аудиторій. Це означає чітку ідентифікацію ідей та понять, які символізує бренд, його індивідуальності, і такого позиціонування, що відрізняє його від брендів-конкурентів.

Процес бренд-менеджменту ускладнює той факт, що багато елементів, які сприяють успіху бренду, часто не можуть контролюватися менеджерами: дії конкурентів, економічні фактори та тенденції поведінки споживачів. У щоденній роботі менеджера попереджувальні та реагуючі дії нерозривно пов'язані, і саме ця обставина робить бренд-менеджмент таким хвилюючим: бренди живуть на постійно змінюваному ландшафті, який наповнений проблемами та можливостями. Однак це не означає, що ніяким чином не можна вплинути на обставини зовнішнього середовища, доцільним є реалізація стратегічного маркетингу, що передбачає безперервний і систематичний аналіз потреб певних груп споживачів, розробку та виробництво товару (надання послуг), що дасть можливість підприємству обслуговувати обрані групи більш ефективно, ніж їхні конкуренти.

Таблиця 1.1.

Види стратегій брендингу за способом ідентифікації

Стратегія брендингу за способом ідентифікації	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Стратегія «Бренд-товар»	<ul style="list-style-type: none"> - закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; - зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність компанії - отримання більших площ у торгових залах 	<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість; - обмежені можливості розширення марки; - велика ймовірність канібалізму брендів 	Ferrari, Lexus, Cadillac, Buick
Стратегія «Бренд - товарна лінія»	<ul style="list-style-type: none"> - можливості розширення марки; - можливість посилення іміджу марки у випадку покриття різних товарних позицій в межах асортиментної групи - економія витрат на просування бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; - ускладнене вертикальне та інші види розширення марки 	IVECO, Mercedes-Benz
Стратегія «Бренд-компанія»	<ul style="list-style-type: none"> - можливості розширення марки; - скорочення витрат на рекламу і просування; - зростання вартості бренду компанії 	<ul style="list-style-type: none"> - ймовірність послаблення іміджу у зв'язку із надмірним розширенням марки на різні товарні категорії чи поганою якістю певного виду товару 	Toyota, Canon, Philips, Sony, ЗАЗ, Богдан
Стратегія поєднання	<ul style="list-style-type: none"> - Економія витрат на маркетинг; - додаткове розширення може посилити імідж корпоративної (товарної) марки; - ширші можливості позиціонування товарів чи товарних ліній для окремих сегментів 	<ul style="list-style-type: none"> - Взаємний вплив іміджу марки компанії та марки товару/товарної лінії; - стратегії просування марок товарів/товарних ліній обмежуються ключовими цінностями корпоративного бренду 	Skoda Fabia, Skoda Octavia, Toyota Corolla, Sony Bravia

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду).

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделлю *Thompson Total Branding* (ТТВ) на формування вражень від марки впливають різні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступним про шарком, що вміщує попередній елемент є позиціонування, тобто те, для чого цей продукт призначений і чим він вирізняється серед інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації та останнім чинником є індивідуальність бренду. Загалом дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель *Unilever Brand Key* (UBK) на сьогодні є найбільш поширеною. В основі створення бренду лежить фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою цієї моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища.

У межах моделі *Brand Name Development Services* основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на

питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [2, с.520].

Бренд підприємства - це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів.

В умовах маркетингової орієнтації бренд підприємства формується під впливом його потенціалу та клімату. Слід відмітити, що кліматична ситуація на підприємстві, в свою чергу, дуже впливає на його потенціал. Тобто фактори, що формують клімат і потенціал підприємства будуть однаково впливати на формування асоціацій щодо підприємства та його товарів.

Отже, бренд торговельного підприємства складається з бренду товару та іміджу підприємства, формується під впливом певних факторів, елементів та певного ступеня використання маркетингового інструментарію.

Бренд-менеджмент підприємств формується, в свою чергу, під впливом клімату підприємств (макро- та мікроклімату) та потенціалу підприємств (ресурсних, маркетингових та управлінських факторів). Інструментарієм бренд-менеджменту при цьому виступає: сегментація та вибір цільових ринків, позиціонування та комунікації.

Найважливішим етапом брендингу є позиціонування, направлене на те, щоб зайняти сприятливе положення в свідомості цільової групи споживачів. Концепція позиціонування продукту полягає в діях з розробки торговельпропозиції компанії і її іміджу, направлених на те, щоб зайняти відособлене вигідне положення в свідомості цільової групи споживачів.

Концептуальною основою процесу брендменеджменту підприємств є система бренд-менеджменту, яка визначена як сукупність цілей, принципів, маркетингових засобів, функцій бренд-менеджменту, складових бренду підприємства та інструментарію бренд-менеджменту підприємств. Основною метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних

переваг, тому стратегію розвитку бренда доцільно формувати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління [4, с.156]

1.2. Сутність та значення бренд-менеджменту у міжнародній діяльності підприємства

Теоретично стратегії міжнародного та національного брендингу є дуже схожими. Вони обидві повинні бути спрямованими на побудову максимально сильної торгової марки за допомогою розвитку її основних цінностей.

Існує декілька підходів до класифікації стратегій міжнародного брендингу. На думку багатьох авторів, найбільш оптимально розділити більшість стратегій міжнародного брендингу на чотири основні категорії:

- 1) стратегія глобального бренду - єдиний всесвітній бренд для кожної нової країни;
- 2) подвійний стандарт, коли застосовується міжнародна стратегія, відмінна від стратегії на внутрішньому ринку;
- 3) стратегія транснаціонального бренду - загальний підхід до просування торгової марки в усіх країнах зі значним обсягом локальних адаптацій;
- 4) стратегія багатонаціонального бренду - всебічна адаптація до кожного нового ринку.

Кожна з стратегій має свої переваги і недоліки, а також певні умови, в яких варто чи не варто її застосовувати [9, с.160].

Стратегія глобального бренду не дуже поширена, проте з успіхом застосовується деякими компаніями і торговими марками, такими як, наприклад, *Coca-Cola* і *Marlboro*.

Основні критерії за якими визначається глобальний бренд:

- В основному однаковий продукт або послуга з невеликими варіаціями (*Coca-Cola*, *Guinness*);
- Має незмінну сутність, індивідуальність (*Sony*, *McDonald's*);
- Використовує однакові принципи стратегії і позиціонування (*Gillette*);
- Пропозиція однакового асортименту (*Avon*).

Компанії, які використовують глобальну стратегію, не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних відмінностей і

використовують одне і те ж ім'я бренду, логотип і слоган у всьому світі. Ринкова пропозиція, позиціонування бренду і комунікації також ідентичні на всіх ринках.

Перше, що необхідно для реалізації даної стратегії - це ретельне опрацювання самої стратегії з урахуванням практичних навичок при розробці механізмів впровадження. З одного боку, це дозволяє уникнути помилок, з іншого - забезпечує підтримку персоналу в зарубіжних відділеннях. Безперечно, така стратегія швидше підійде для великої торговельної марки, ніж для дрібної.

Спостереження за успішними всесвітніми стратегіями показують, що якщо особливості торгової марки тісно пов'язані з істинним або уявним способом життя в країні-господині бренду, то впровадити таку стратегію простіше, а причин вибирати саме її більше. Соса-Cola досі міцно асоціюється з американським способом життя, а ковбой *Marlboro* налаштовує на певний стиль.

Друга категорія, *подвійна стратегія*, поширена серед компаній з розвиненим ринком збуту, але більш обережним підходом до міжнародного брендингу. Двоїстість полягає в тому, що хоча візуальний образ товару і базисні цінності торгової марки однакові, просування на внутрішньому та міжнародному ринках здійснюється по-різному. Зокрема, це проявляється в акцентуванні різних аспектів цінності торгової марки.

Стратегія транснаціонального бренду, адаптація в допустимих межах, найбільш підходить для товарних категорій з розвиненими місцевими традиціями. Вона в чомусь схожа з подвійною стратегією, однак готовність до адаптації торгової марки в даному випадку вище.

Компанії, що використовують цю стратегію, розробляють індивідуальні концепції брендингу для всіх іноземних ринків, на яких працюють. Не тільки бренд, а й ринкова пропозиція, і маркетингові заходи спеціально адаптуються до місцевих умов. Тим не менш, корпоративна концепція бренду залишається видимою і діє в якості основи, направляючої місцеву адаптацію в межах своїх

кордонів. При цьому компанія може позиціонувати свій бренд по-різному і використовувати адаптовані цінові та товарні політики. Транснаціональна стратегія призначена для того, щоб найкращим чином задовольняти національні потреби. Негативними моментами в даному випадку є високі капіталовкладення, необхідні для відповідності названим вимогам, а також відсутність переваг стандартизації.

Четвертий варіант стратегії управління брендами міжнародної організації є повна адаптація. Така стратегія ще називається *стратегією багатонаціонального бренду*. Дана стратегія характеризується всебічною та повною адаптацією брендів, ринкових пропозицій і маркетингових заходів. Вона націлена на різні внутрішні ринки - нації чи регіони. Компаніям іноді доводиться використовувати стратегію багатонаціонального бренду під впливом регулювання ринку і зовнішніх обставин. На певних ринках здійснення повної адаптації до місцевих умов неминуча. Наприклад, в деяких країнах юридичні послуги можна просувати за допомогою інструментів комунікації, в той час як в інших це заборонено. Застосування стратегії багатонаціонального бренду є найбільш доцільним в тих випадках, коли компанія стикається з високим тиском, прагнучи відповідати місцевим вимогам [9, с.162-164].

Незважаючи на різноманітність стратегій міжнародного брендингу та підходів до їх класифікації, можна виділити основний чинник, який лежить в основі такого поділу. Це ступінь глобалізації або локалізації бренду. Кожна компанія повинна знайти свій власний баланс між локалізацією та глобалізацією її політики відносно брендів.

Дослідження підтверджують, що серйозної адаптації потребують, насамперед, бренди, що знаходяться в таких товарних категоріях, як продукти харчування та роздрібна торгівля - саме вони найбільшою мірою відображають культурні традиції, смаки і звички місцевого населення. Мінімальна адаптація, навпаки, необхідна ринку комп'ютерів та програмного забезпечення.

Таким чином, можна зробити наступний висновок. Реалізація будь-якої з названих стратегій пов'язана з певними труднощами. Мінливі умови і розширення меж ринків вимагають постійної адаптації. При цьому єдиної ідеальної стратегії міжнародного управління брендами для всіх не існує.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Особливості застосування брендингу на українському ринку

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано — на вітчизняного виробника. Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення, по-перше, для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів) на світові ринки, а по-друге, - адекватної оцінки вартості нематеріальних активів вітчизняних компаній. Перед вітчизняним бізнесом стоїть нелегке завдання - утримання власних ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному середовищі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування [6].

Сьогодні в Україні, зважаючи на наслідки світової фінансової кризи, у зв'язку зі зменшенням реальних доходів населення відбуваються процеси зменшення обсягів продажу продукції як на промисловому, так і на споживчому ринках. Велика кількість компаній стикаються не лише із проблемами, пов'язаними із втратою клієнтів і відповідної частки ринку, а й навіть із проблемою неможливості діяльності на ринку через нерентабельність виробництва та реалізації продукції. Вітчизняним виробникам для формування власних брендів потрібні великі зусилля і засоби, щоб "перехопити ініціативу" у закордонних конкурентів, що давно почали рекламну обробку

населення України. Використання західних технологій брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

- загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна - країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд;
- у наслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;
- у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками);
- бренд в Україні в набагато більшому ступені, ніж на Заході, сприймається як символ "автентичності товару" (відсутність підозр у незаконній підробці марки);
- для створення бренду в Україні необхідні потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами;
- у свідомості вітчизняного споживача поняття "бренд" складається з трьох факторів: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника;

Варто зазначити, що винятково важливе значення для формування бренду у свідомості українського споживача має словесний товарний знак (brand name), так як він є найбільш сильним і незабутнім "ідентифікатором" конкретного товару. І.В. Крилов у книзі "Маркетинг (соціологія маркетингових комунікацій)" пише: "Найбільш ефективний для України шлях створення сильного бренду на основі особистого імені, оскільки він дозволяє не тільки

забезпечити 100-відсоткову впізнаваність, але й надати імені символічне значення якості і престижності товару" [8, с.112-113].

На думку різних експертів в Україні прихильність до іноземних назв зникає, і більшість виробників вважає за краще давати українські імена своїм товарам. Опитування споживачів підтверджують стабільне збільшення популярності вітчизняних брендів, особливо продуктів харчування, причому орієнтація споживача на той чи інший бренд залежить від його соціального стану.

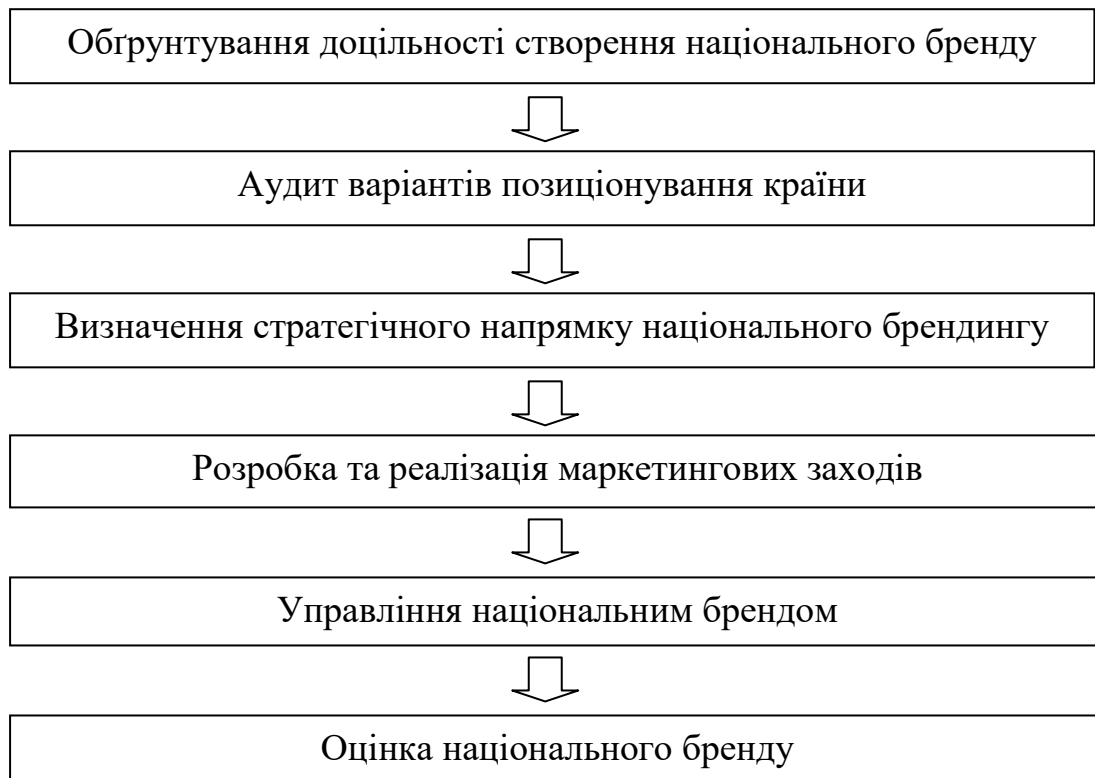
З огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна зробити висновок, що брендинг на українському ринку активно розвивається. Успішність розвитку бренду як маркетингового інструменту і об'єкта бренд-менеджменту в Україні безпосередньо залежить від роботи організації у напрямі бренд-менеджменту. Незважаючи на те, що більшість українських брендів перебувають на початковому етапі життєвого циклу, їхня вартість щорічно зростає. Головний чинник, що сприяє зростанню вартості бренда, - динаміка розвитку ринків, адже наявність бренду дозволяє будь-якій компанії мати конкурентну перевагу. Керівництво компаній сьогодні особливо увагу приділяє брендингу, оскільки саме вартість бренду є істотною частиною ринкової капіталізації, особливо у разі продажу бізнесу, і навіть визначає подальші перспективи його розвитку.

В Україні виникла позитивна тенденція зростання кількості фамільних брендів, які до того ж увійшли до числа найдорожчих. Вони зосереджені, як правило, на ринку споживчих товарів або надання різноманітних послуг. Такі компанії успішно розвивають бренди не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках. Найвагомішими ринками у вітчизняному рейтингу українських компаній сьогодні є: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації. Загалом, даний розподіл відповідає світовим стандартам, за винятком гірничо-металургійного комплексу і промислової хімії, але це ключові галузі саме ук-

раїнської економіки. У світовому рейтингу на перших позиціях фігурують ринки високих технологій [8, с.107-111].

Рисунок 2.1

Етапи формування бренда країни



Українські споживачі сприймають успішний бренд як систему цінностей, яка дозволяє виділяти продукти, відокремлювати від товарів конкурентів і в деяких випадках віддавати перевагу українським брендам над глобальними .

Розглянемо особливості розробки та реалізації брендингової стратегії в Україні на прикладі успішної міжнародної кондитерської корпорації Roshen – одного з найбільших українських і європейських виробників кондитерських виробів. Вона займає третє місце серед популярних в Україні брендів продовольчих товарів, і станом на 2016 р. посідає 20 місце в рейтингу Candy Industry Top 100. Згідно з конкурсом між кращими корпоративними маркетинговими командами України, проведеного Marketing Media Review у рамках «X-Ray Marketing Awards 2015», корпорація Roshen зайняла перше

місце в номінаціях «Benchmark галузі» та «Відкриття року (професіонал)», і друге місце у номінації «Маркетинг-стратегія року». А в номінації «Голос народу» уже четвертий рік поспіль виграє як улюблена вітчизняна марка українського споживача. Такі результати свідчать про високу емоційну прихильність українських споживачів до бренда та продукції компанії [7].

Формування стратегії розвитку бренда Roshen розпочалося у 2000 р., коли перед компанією постало завдання ідентифікації продукції з єдиним національним українським брендом. Іноземне звучання українського бренда пояснювалося бажанням створити міжнародний кондитерський бренд з метою подальшої експансії на закордонні ринки. Для цього було обрано корпоративну стратегію брендингу. Активна політика просування бренда розпочалася з класичної комплексної рекламної кампанії. На початковій стадії використовувалася радіореклама у вигляді спонсорства, влаштовувалися дегустації, що досить ефективно для нової кондитерської продукції. Наприклад, після дегустації цукерок із лікерною начинкою обсяги продажів зросли в 10 разів.

Згодом задіяли загальнонаціональні телевізійні канали і на основі позиціонування був створений іміджевий ролик: компанія Roshen – українська компанія. З'явилося гасло – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Ролик, близький по духу всім представникам цільової аудиторії, став першим етапом комунікації, що позиціонував компанію як істинноукраїнського виробника високоякісної продукції. Головною ідеєю було бажання підвищити національну гордість і почуття приналежності до країни, нагадати людям про душевне тепло і сердечність один до одного. Наголошувалося на національних і моральних цінностях, пропонувалася можливість дізнатися більше нового про Батьківщину чи допомогти будь-якому дитячому закладові шляхом передачі призивів від Roshen. Результати: асоціація бренда з Україною, підвищення знання марки, збільшення обсягів продажів цукерок у коробках. Одночасно розповсюджували PR-матеріали про продукцію і компанію: іміджеві плакати на

білбордах, спеціалізовані видання, блокова реклама в жіночій пресі, що мало чіткий асоціативний зв'язок із роликом на телебаченні [7].

На сучасному етапі міжнародна корпорація позиціонує частину продукції як класичну традиційну, іншу – як преміум ексклюзивну. У мережі фірмових магазинів Roshen представлено весь асортимент продукції з групою унікальних позицій. Родзинкою асортименту є вишукані подарункові набори і сувеніри; солодощі, вироблені на європейських фабриках компанії. На сьогодні корпоративний бренд Roshen цілеспрямовано візуалізує свій логотип на високому рівні. Це вже не стільки реклама, білборди і величні зображення назви чи логотипу, як мерчандайзинг, Інтернет, мережа фірмових магазинів і навіть асоціація з розвагами і добробутом у містах.

Створивши сильний національний бренд, компанія проводить активну стратегію міжнародного брендингу. Перспективу глобального просування продукції на зарубіжні ринки визначено в самій назві латинськими літерами. Здійснене у такий спосіб вдале поєднання створило сильний міжнародний корпоративний бренд із акцентом на високоякісному українському виробництві.

На сучасному етапі стратегія просування продукції на зовнішні ринки більше нагадує змішану, оскільки має елементи багатонаціональної. Це пов'язано з придбанням угорського підприємства Bonbonetti Choco. Вклавши інвестиції, корпорація залишила назву відомого європейського бренда, і тим самим зберегла прихильність постійних клієнтів. Тож, розглянувши особливості маркетингової та брендингової політики Roshen, без перебільшення можна стверджувати, що настільки міцний фундамент компанії забезпечили не лише інноваційна діяльність, висока якість продукції та великий асортимент, а насамперед успішна корпоративна брендингова стратегія, вдале позиціонування та просування, використання нестандартних підходів маркетингу. Однак бренд-менеджмент полягає в постійній і цілеспрямованій підтримці торговельної марки, пошукові нових шляхів із реалізації стратегії розвитку бренда. Тим більше, дія зовнішніх факторів, висока конкуренція і

загострення політичної ситуації в Україні вимагають вирішення наявних проблем, нових підходів та інновацій у процесі брендингу. Тому основними завданнями корпорації Roshen на сучасному етапі є: по-перше, зберегти лідерство за загальними обсягами виробництва і продажів кондитерських виробів в Україні; по-друге, завоювати нові ринки збуту, розширити географічні та фінансові можливості транснаціональної корпорації; по-третє, підсилити чи встановити емоційну єдність зі споживачами і робітниками компанії. Для реалізації першого завдання слід, перш за все, зберегти лідерство за сегментами, цього можна досягти за допомогою підсилення ролі національного бренда у свідомості українців шляхом проведення рестайлінгу логотипу та слогана. У процесі імплементації міжнародної брендингової стратегії доцільно перейти до транснаціонального бренда шляхом адаптації торговельної марки, компанії, ринкової пропозиції та маркетингових заходів до місцевих умов. При цьому монобренд корпорації повинен залишатися на видноті та використовуватись як підґрунтя для місцевої адаптації. На європейському, американському, азійському ринках необхідно провести масштабну PR-кампанію в пресі та на телебаченні із залученням відомих українських зірок і спортсменів, котрі стали своєрідними символами української нації. Ефективність подібних маркетингових засобів показала у свій час The Coca-Cola Company. Третє завдання Корпорації на сучасному етапі можна реалізувати шляхом використання новітньої технології створення, просування та управління брендом – концепції «4-D-брендингу». Її автор, шведський маркетолог Т. Геднаголошує, що сьогодні бренди будують навколо відносин, а не навколо речей. І компанія Roshen дійсно зробила вже досить багато в цьому напрямі. Однак повністю зрозуміти бренд і зробити так, щоб споживачі ним жили, означає створити власний «бренд-код», який виділятиме основні характеристики бізнесу: як він виглядає, що робить, як себе почуває. Розумове поле бренда Roshen повинно існувати в чотирьох вимірах: функціональному (сприйняття споживачем користі від бренда), соціальному (здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою за рахунок

користування певним брендом), ментальному (особиста трансформація споживача, побудова нового уявлення про себе), духовному (сприйняття глобальної та локальної відповідальності, яка проявляється в етичних принципах та екологічних проблемах), як це зображено на. Ці чотири виміри є основою для розуміння справжньої природи монобренда Roshen, його головної ідеї, філософії, того, як продукція сприймається споживачами і як впливає на них; дасть можливість визначити сильні та слабкі сторони та сформулювати майбутній потенціал бренду. Компанії, які мають розумінням цієї моделі, сьогодні є лідерами на сучасному ринку: Adidas, Starbucks, The Body Shop, Visa, Nike, Apple Inc [8, с.105].

Загалом як з'ясувалося, корпорація Roshen інноваційна не лише у виробництві та менеджменті, а і в самому процесі брендингу.

2.2. Механізм управління брендами міжнародних компаній

В умовах посилення ролі провідних транснаціональних компаній, а також конкуренції між ними одним із ефективних заходів підвищення конкурентоспроможності компанії на світових ринках є ефективний брендинг. Різноманіття сфер бізнесу та товарів, необхідність вести конкурентну боротьбу на різноманітних ринках - все це робить брендинг більш складним та значущим з точки зору успіху компанії.

Сучасний світ все більшою мірою піддається процесам глобалізації. При цьому все більше компаній виходять на міжнародний ринок. Компанії, початківці міжнародну діяльність, стикаються з низкою труднощів, адже існує необхідність враховувати ряд міжнародних чинників, відмінних від тих, які присутні на місцевому ринку компанії. Управління брендами міжнародної компанії має ряд особливостей, пов'язаних із специфікою міжнародного середовища.

Парадокс теперішнього часу полягає в тому, що спостерігається одночасне посилення процесів інтеграції та дезінтеграції в самих різних сферах суспільного життя. З посиленням глобалізаційних процесів конкуренція на світовому ринку значно загострилася. Поряд з транснаціональними компаніями з'являються нові гравці, які намагаються проникнути на ринки якомога більшого числа країн. Досягти цього можливо завдяки створенню бренду, відомого у всьому світі. Разом з тим в рамках соціокультурного середовища кожного народу існує своя, певним чином виражена система цінностей, відносин, норм поведінки. У таких умовах при реалізації заходів брендингу стає винятково важливим здійснювати адаптацію [6].

Механізм бренд-менеджменту міжнародної компанії багато в чому залежить від тієї стратегії, якої дотримується компанія. Як правило, сучасні транснаціональні компанії використовують сукупність декількох міжнародних стратегій управління брендами. Одні товари компанії просуваються на зовнішньому ринку із застосуванням стратегії глобального бренду, інші - з використанням певної міри адаптації.

Для того щоб міжнародна компанія могла ефективно управляти брендами, поєднуючи елементи стандартизації та адаптації, необхідна відповідна структура управління. Бренд-менеджмент повинен використовувати людей, системи, культуру і структуру організації для глобального розподілу ресурсів на створення брендів, досягнення синергії та розвитку стратегії брендів.

Для ефективного управління в цій області компанії повинні:

- Розвивати обмін знаннями та досвідом роботи на ринках різних країн;
- Здійснювати загальний процес планування брендів в глобальному масштабі;
- Визначати управлінські функції і відповідальність у галузі брендингу;
- Добиватися найвищої якості роботи при створенні торгових марок.

Одним з найважливіших елементів управління брендами міжнародної компанії є забезпечення ефективних комунікацій між країнами, що дозволяє обмінюватися знаннями та навичками. Менеджери у всіх відділеннях компанії, розташованих в різних країнах, повинні мати широкий доступ до інформації про всі програми, їх успіхи та невдачі, а також про споживачів на різних ринках. Створення такої системи вимагає клімату, сприятливого для вільного розповсюдження та обміну інформацією, і, насамперед, відповідних стимулів, у тому числі у вигляді прямого винагороди за надання інформації. Досвід управління брендами найбільших міжнародних компаній показує, що такий обмін інформацією може здійснюватися різними способами [1, с.440].

Компанії-лідери в області глобального управління брендами використовують єдиний для всіх ринків і виробів плановий процес, єдину термінологію, єдину структуру даних для стратегічного аналізу, єдині стратегічні моделі і програми. Будь-яка модель стратегічної розробки бренду повинна володіти такими рисами: чітким визначенням осіб або груп, відповідальних за марку і стратегію, і застосуванням стандартних процесів, що

визначають такі елементи стратегії, як цільові сегменти, індивідуальність марки та ін.

Процес глобального планування брендів повинен охоплювати:

- Аналіз споживачів (не обмежується кількісними ринковими показниками, що дає можливість вловити асоціації споживачів з брендом);
- Аналіз конкурентів (необхідний для індивідуалізації марки, додання програмою комунікації специфічних рис, відмінних від конкурентів);
- Аналіз самого бренду (включає його минулі напашування, образ, сильні і слабкі сторони, подання, яке він дає про фірму).

Кожна міжнародна компанія розробляє спеціальні структурні елементи для управління брендами в різних країнах. Як правило, це відділи, що відповідають за управління брендами.

Більшість великих транснаціональних компаній має команду бренд-менеджерів у кожній країні, які відстежують рекламну підтримку і просування товару, аналізують позицію, зайняту товаром у свідомості споживачів, визначають, наскільки вона відповідає планованому позиціонуванню. На основі цих даних бренд-менеджер визначає, які кроки по просуванню торгової марки слід зробити, від яких форм відмовитися, щоб максимально наблизити товар у свідомості споживача до того ідеального місця, яке він повинен займати.

При цьому коло питань, які можуть самостійно вирішувати бренд-менеджери на місцях, у компаній різний. У якихось компаніях такі структурні елементи можуть приймати тільки тактичні рішення, в якихось вони наділені більш широкими повноваженнями.

В даний час спостерігається тенденція до централізації управління брендами міжнародних компаній. Роль бренд-менеджерів на місцях поступово знижується. Як правило, стратегії розробляються централізовано, а потім доводяться до місцевих менеджерів.

Так, наприклад, Procter & Gamble використовує у всьому світі відділи стратегічного планування, що включають в себе від 3 до 20 осіб для

кожної товарної категорії, для сприяння і підтримки стратегій брендингу. Одна з їхніх завдань полягає в проникненні в місцеву специфіку для кращого розуміння споживача, об'єктивної оцінки ринків в кожній країні, а також поширення цієї інформації по всьому світу. Інше завдання полягає в розробці ефективних, специфічних для конкретної країни маркетингових стратегій, постійному моніторингу та тестуванні регіональних ринків, що робить можливим створення плану розвитку і функціонування бренду з урахуванням локальних особливостей. Команда також визначає, які питання не підлягають обговоренню і обов'язкові для виконання у всіх країнах і для всіх ринків, а які знаходяться в компетенції бренд-менеджерів конкретної країни, де функціонує бренд [2, с.520].

Як б структура управління брендами не існувала в організації, основна мета бренд-менеджменту міжнародної компанії - забезпечити успіх її брендів на ринку кожної окремої країни. Для досягнення даної мети використовується ряд підходів. Вибір того чи іншого підходу залежить від стратегії, яку обирає компанія стосовно кожної окремої бренду і від факторів зовнішнього середовища.

Найпростішим випадком є ситуація, коли компанія використовує стратегію глобального бренду. Яким би глобалізованим не був бренд, його просування на ринки інших країн неможливо без хоча б незначних елементів адаптації. Навіть такі компанії, як Coca-Cola і McDonald's, адаптували домашній бренд або продукт, щоб той підходив до місцевих умов, іноді змінюючи розмір упаковки або вносячи зміни у формулу продукту, щоб вони були більш привабливими для місцевих споживачів.

Найчастіше, для поліпшення іміджу і привабливості глобальних марок компанії адаптують рекламну кампанію глобальних торгових марок до регіональних і національних ринків. У більшості випадків такий захід дозволяє стримувати натиск конкурентів.

Більш радикальним інструментом міжнародного бренд-менеджменту є ребрендинг. Зміна способу, як правило, супроводжується зміною імені бренду

і маркетингової програми по його просуванню. У міжнародному масштабі ребрендинг використовується в якості елемента адаптації до нового ринку. Міжнародні компанії змушені проводити ребрендинг існуючих брендів під впливом факторів, присутніх на ринку іншої країни. З ребрендингом тісно пов'язаний такий елемент міжнародного бренд-менеджменту як розробка спеціальних брендів для ринку тієї чи іншої країни. Іноді компанії стикаються з необхідністю створення не нового бренду для вже наявного продукту, а окремого товару для певної країни.

Більшість міжнародних компаній намагаються не тільки вийти на ринок тієї або іншої країни, а й зайняти лідируючі позиції на даному ринку. Це можливо завдяки грамотному управлінню брендами компанії. Бренд-менеджмент міжнародної компанії включає в себе створення оптимальної структури управління, що дозволяє найбільш ефективно керувати процесом планування, створення, просування бренду компанії на ринку тієї чи іншої країни. Крім того, в механізм управління брендами входить ряд елементів, що допомагають компанії зайняти більш міцні позиції на світовому ринку [9, с.177-179].

У світовій практиці існує ряд прикладів удач і невдач в управлінні брендами міжнародній компанії. Адже міжнародний бренд-менеджмент - це складний процес, що вимагає величезних знань, глобального досвіду, готовності йти на ризик та інколи і просто везіння.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА СВІТОВИХ РИНКАХ

Розвиток національного бренда є загальнонаціональним завданням та мусить об'єднувати зусилля всіх: стейкхолдерів, держави, корпорацій, суспільних об'єднань. Ефективне представлення бренда держави в глобальній економічній системі можливе лише за умови координації дій усіх стейкхолдерів на всіх рівнях: регіональному, загальнонаціональному, у сфері міжнародних економічних відносин на рівні корпорацій, на рівні поведінки громадян як носіїв бренда.

У процесі створення належного інформаційного середовища з метою просування бренда країни постає проблема застосування інформаційно-комунікаційних засобів. Наприклад, традиційні інформаційно-комунікаційні заходи недостатньо ефективні з огляду на досягнення поставлених цілей на кожному з етапів маркетингу територій, а отже, не спроможні забезпечити потрібний рівень гнучкості управління. Окрім того, для країн з низьким прибутком постає питання належного фінансового забезпечення цього процесу. Для держав, що розвиваються, ця проблема актуальна й значуща в умовах обмежених фінансових можливостей країн та їх регіонів. Проблеми сучасного розвитку національного брендингу створюють передумови для формування сучасних тенденцій та перспектив [13].

Успішно подолати перераховані труднощі дозволяють передові електронні інформаційні технології, зокрема Інтернет, що бурхливо розвиваються в останні роки. Інтернет-технології надають принципово нові можливості для реалізації маркетингу місць, тому що забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів, широке охоплення цільової аудиторії, надійний швидкий зворотній зв'язок, що полегшує оцінку ефективності проведеної маркетингової політики. Інтернет-маркетинг, крім того, забезпечує відкритість і доступність суб'єктів управління для споживачів ресурсів регіону, дозволяє здійснювати моніторинг і своєчасний аналіз змін, що відбуваються в

країні й за її межами, сприяє координації процесу управління, полегшує контроль. Усе це дозволяє територіальним суб'єктам управління адаптуватися до мінливих умов зовнішнього й внутрішнього середовища в максимально короткі терміни, а отже, відповідати сучасним вимогам управління.

Якщо говорити про проблеми та перспективи формування національного бренду України, то на сьогодні в Україні одним із основних недоліків бренду країни та його етичності є недобросовісне створення брендингових процесів та керування ними з метою переслідування бізнес-цілей окремих структур та організацій. Це у свою чергу створює іншу проблему, а саме низький рівень зацікавленості громадян у позитивному бренді України та відсутність можливостей та стимулів їх залучення до процесу формування позитивного іміджу національного бренду. Таким чином, діяльність у процесі формування національного брендингу будь-якої країни потребує чесного та легально підґрунтя, що забезпечує максимальну прозорість, крім того, акцент повинен бути зроблений на некомерційні й благодійні цілі такої діяльності, що відображає та захищає інтереси, очікування та побажання громадян певної країни. Потрібно наголосити на ключовій ролі держави в процесі розвитку національного брендингу країни. Держава повинна контролювати й стимулювати реалізацію національних інтересів, а також комерційних цілей різних структур та організацій у міжнародних економічних відносинах [12].

Для України сьогодні першочерговим завданням є налагодження ситуації всередині країни, здійснення необхідних реформ та змін, подальше їх вдосконалення та висвітлення у засобах масової інформації, а не демонстрація багатонадійних рекламних та інформаційних кампаній, що не відповідають сучасним реаліям держави. Україна потребує повноцінного ребрендингу країни з урахуванням усіх проблемних питань і загальної ситуації в державі.

На сучасному етапі розвитку бренду для України є дуже актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою

детермінують середовище формування та розвитку українських брендів. Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що негативно позначається на їхніх брендах. Тому важливо враховувати особливості застосування методологічних концепцій брендингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств. Найактуальнішими завданнями на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових. Тому важливо визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній, а також дослідити особливості розробки та формування брендів в умовах світової фінансової кризи.

Основними проблемами розвитку брендингу залишається недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно з закордонними (у сфері високих новітніх технологій, побутової техніки та ін.), нестача висококваліфікованих спеціалістів та фірм, які могли б підійти до процесу розробки назви бренда, його зображення, символіки, а потім і до стратегії просування та реклами з професійної точки зору. Ґрунтуючись на результатах аналізу існуючих тенденцій розвитку брендингу в Україні на сьогоднішній день, можна зробити висновок, що перспективним напрямом подальшого його розвитку буде встановлення акценту на побудову внутрішнього брендингу, що має велике значення для компаній, які працюють на ринку послуг (банки, страхові компанії та ін). Однією з концептуальних засад розвитку ефективного брендингу в Україні та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, більш професійний рівень ведення є формування стратегій побудови та презентації компаніями свого бренда. Це дозволить задіяти усі механізми та інструменти бренд-орієнтованої реклами, бренд-маркетингу та скласти план не тільки короткострокової взаємодії бренда та споживача, але й прорахувати майбутні шляхи її поглиблення, наступні кроки її вдосконалення та розвитку.

Можна визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній через:

- лінійні розширення, які дозволяють врахувати нові короткострокові тенденції ринку і підвищити візуалізацію бренду;

- інновації, які дозволяють підвищити цінність бренду для споживачів і покращити диференціацію бренду;

- трансформацію дистрибуції, щоб зробити бренд більш доступним для покупців, де б вони не знаходилися;

- репозиціонування, оновлену рекламу або комунікацію, спрямовані на адаптацію цінності бренду до існуючих конкурентних умов.

Незважаючи на стримуючі фактори, брендинг на українському споживчому ринку розвивається, багато вітчизняних підприємств накопичують все більше досвіду, намагаються дослідити споживчу поведінку, щоб визначити вірний підхід до позиціонування своїх брендів. Також досить доцільно зазначити те, що далеко не кожен бренд може бути адекватно сприйнятий споживачем – його розум фізично неспроможний зрозуміти все те, що пропонує ринок. У сучасних кризових умовах досягають успіху лише ті бренди, які побудовані на основі всебічного вивчення споживачів, їх потреб і вимог, а також застосування креативних, інноваційних моделей позиціонування бренду та донесення інформації про бренд до споживачів.

Отже, задачі брендингу для українських компаній на сьогодні такі:

- агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів;

- стійке зростання знання про бренд;

- розвиток існуючої платформи;

- поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації;

- розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

ВИСНОВКИ

Отже, бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту. Концепція бренду втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Успішна маркетингова стратегія просування бренду має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

Загалом бренд-менеджмент можна назвати творчістю, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій. Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, так як відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури

компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. Але узагальнюючи вищезгадане, можна зробити наступний висновок: у кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ. / К. Дж. Веркманн. – М. : Прогресс, 2007. – 520 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб. : «Наука», 2010. – 156 с.
5. Маркетинг: Григорчук Т.В. [Электронный ресурс] // Режим доступа:<https://sites.google.com/site/marketingdistance>
6. Міжнародний маркетинг - Барановська М.І. [Електронний ресурс] // Режимдоступу:http://pidruchniki.com/1584072052273/marketing/mizhnarodniy_marketing
7. Брендинговая стратегия ТМ Roshen // Зеркало рекламы. – 6 жовтня 2015 // [Електрон- ний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ru/research/>
8. Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України) / С. М. Махнуша, С. М. Березова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 105-113 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
9. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // Journal of Marketing Management, 2014. – P. 157-179.
10. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/конспект%20лекцій.pdf>

11. Секрети сoвременного брендинга: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://re-port.ru/articles/71647/>
12. Сутність і цілі бренду: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendu-marketingove-cznoutvorennya-testi.html>
13. Брендинг по Українському, що далі: [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.htm