

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник



Тернопіль
ЗУНУ
2025

Автори:

Зварич Роман Євгенович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин ННІМВ ім. Б.Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету

Братко Олександра Семенівна – доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин ННІМВ ім. Б.Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету

Мигаль Оксана Феліксісівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин ННІМВ ім. Б.Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету

Мазур Наталія Степанівна – викладач кафедри міжнародних економічних відносин ННІМВ ім. Б.Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету

Рецензенти:

Приятельчук Олена Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, заступник директора з науково-педагогічної роботи кафедри міжнародного бізнесу, Навчально-наукового інституту міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка

Яценко Ольга Миколаївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (КНЕУ)

Дейнека Юрій Петрович – начальник управління стратегічного розвитку міста Тернопільської міської ради

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: навчальний посібник [електронне видання] / за науковою редакцією д.е.н., професора Зварича Р.Є. Тернопіль: ЗУНУ. 2025. 163 с. (7.6 д.а.)

Зміст навчального посібника відповідає навчальній програмі дисципліни «Бренд-менеджмент» і розкриває сучасні теоретико-методологічні засади та прикладні аспекти управління брендами в умовах динамічних трансформацій ринкового середовища. У посібнику висвітлено сутність категорії «бренд» як стратегічного активу підприємства та важливого інструменту формування конкурентних переваг, а також «брендинг» як комплексного процесу створення, розвитку та підтримки бренду, спрямованого на вплив на поведінку споживачів і формування їхньої лояльності.

Розкрито еволюцію концепції брендингу, визначено співвідношення понять «товарний знак», «торгова марка» та «бренд», обґрунтовано їх правову, маркетингову та психологічну природу. Значну увагу приділено класифікації брендів за різними критеріями, зокрема за предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою використання та роллю у бренд-портфелі підприємства. Визначено основні вигоди бренду як для споживача (зниження ризиків, спрощення вибору, емоційна цінність), так і для виробника (підвищення капіталізації, формування бар'єрів входу, зміцнення ринкових позицій).

Навчальний посібник поєднує теоретичні положення з практичними аспектами застосування брендингових інструментів, що сприяє формуванню системного розуміння процесів управління брендом і розвитку прикладних компетентностей у сфері маркетингу та менеджменту.

Затверджено Вченою радою Західноукраїнського національного університету
Протокол № 8 від 26 червня 2025 року

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. БРЕНДИНГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	7
1.1. Причини та розвиток концепції брендингу	7
1.2. Визначення поняття бренду. Зв'язок між торговою маркою, товарним знаком і брендом.....	10
1.3. Класифікація брендів	14
1.4. Вигоди бренду для покупця та виробника.....	16
1.5. Сучасні тенденції брендингу.....	19
РОЗДІЛ 2. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ	27
2.1. Сутність бренд-менеджменту. Основні завдання.	27
2.2. Характеристика основних принципів бренд-менеджменту. Функції бренд-менеджменту.	29
2.3. Корпоративна культура і брендинг	31
2.4. Організаційні форми бренд-менеджменту	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БРЕНДУ	42
3.1. Моделі брендингу.....	42
3.2. Характеристика основних складових формування бренду.....	47
РОЗДІЛ 4. ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	55
4.1. Сутність позиціонування.....	55
4.2. Етапи процесу позиціонування.....	57
4.3. Перепозиціонування та ребрендинг	61
4.4. Помилки позиціонування	62
РОЗДІЛ 5. РОЗРОБКА ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ	66
5.1. Змістові ознаки бренду	66
5.2. Атрибути бренду	68
РОЗДІЛ 6. ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ: РОЗВИТОК БРЕНДІВ В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	79
6.1. Визначення інтернет-брендингу та його основні цілі.....	79
6.2. Елементи інтернет-брендингу.....	82

6.3. Інструменти та канали інтернет-брендингу	85
6.4. Формування стратегії інтернет-брендингу	87
РОЗДІЛ 7. ІНТЕГРОВАНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ	95
7.1. Комунікаційний комплекс: поняття та основні елементи	95
7.2. Комунікаційні технології у створенні іміджу бренду	98
7.3. Розвиток програм лояльності	101
7.4. Оцінка ефективності інтегрованих бренд-комунікацій	104
РОЗДІЛ 8. УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ	109
8.1. Підходи до управління брендами	109
8. 2. Стратегічний розвиток портфеля брендів.....	112
8.3. Структура портфеля брендів	117
РОЗДІЛ 9. КАПІТАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ	123
9.1. Поняття та сутність марочного капіталу	124
9.2. Вимірювання споживчого капіталу	128
9.3. Оцінка вартості бренду	134
РОЗДІЛ 10. ПРАВОВІ АСПЕКТИ БРЕД-МЕНЕДЖМЕНТУ	142
10.1. Захист брендів: концептуальний підхід	142
10.2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	149
ЛІТЕРАТУРА.....	156
ГЛОСАРІЙ	158

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки бренд набуває особливого значення як один із ключових нематеріальних активів підприємства та важливий чинник формування його конкурентних позицій. Посилення конкуренції, глобалізація ринків, зміна моделей споживчої поведінки, поширення цифрових технологій та зростання ролі інформаційних комунікацій зумовлюють необхідність професійного управління брендами. За таких умов бренд-менеджмент перетворюється з окремого напрямку маркетингової діяльності на важливу складову стратегічного управління підприємством.

Сучасний бренд формується не лише на основі назви, товарного знака, логотипу чи інших візуальних атрибутів. Його цінність визначається сукупністю асоціацій, емоцій, очікувань, досвіду та довіри, які виникають у споживача в процесі взаємодії з товаром, послугою або компанією. Відповідно, ефективне управління брендом потребує комплексного підходу, що поєднує маркетингові, комунікаційні, стратегічні, економічні, психологічні та правові інструменти.

Особливого значення набуває цифрова трансформація брендингу. Інтернет, соціальні медіа, цифрові платформи, електронна комерція, технології штучного інтелекту, аналітика даних та персоналізовані комунікації створюють нові можливості для формування взаємодії бренду зі споживачами. Одночасно вони підвищують вимоги до швидкості реагування підприємств на зміни ринкового середовища, посилюють значення репутації та актуалізують питання захисту бренду в цифровому просторі.

Навчальний посібник «Бренд-менеджмент» підготовлено відповідно до змісту навчальної дисципліни та спрямовано на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння теоретичних засад і практичних механізмів управління брендами. Матеріал посібника побудовано з урахуванням сучасних підходів до трактування бренду як стратегічного активу підприємства та брендингу як комплексного процесу його створення, розвитку й підтримки.

Важливою особливістю посібника є поєднання теоретичного матеріалу з практичною спрямованістю. Для поглиблення засвоєння навчального матеріалу передбачено контрольні запитання та тестові завдання, що дають змогу перевірити рівень розуміння основних категорій, принципів і методів бренд-менеджменту. Такий підхід забезпечує можливість не лише засвоїти теоретичні положення, а й сформувати навички їх застосування під час аналізу конкретних ринкових ситуацій та прийняття управлінських рішень.

Матеріал навчального посібника може використовуватися під час аудиторної та самостійної роботи здобувачів вищої освіти, підготовки до

практичних занять, модульного та підсумкового контролю, а також під час виконання індивідуальних завдань.

Авторський колектив представив матеріал у доступній та систематизованій формі, поєднавши фундаментальні положення теорії брендингу з актуальними практичними аспектами управління брендами. Особлива увага приділена тим процесам, які визначають сучасну трансформацію брендингу під впливом цифровізації, глобалізації та зміни характеру взаємодії підприємств зі споживачами.

Навчальний посібник сприятиме формуванню у здобувачів цілісного розуміння бренду як стратегічного ресурсу підприємства, розвитку професійних компетентностей у сфері бренд-менеджменту та набуттю практичних навичок, необхідних для ефективного управління брендами в сучасному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 1. БРЕНДИНГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

- 1.1. Причини та розвиток концепції брендингу
- 1.2. Визначення поняття бренд. Зв'язок між торговою маркою, товарним знаком та брендом
- 1.3. Класифікація брендів
- 1.4. Вигоди бренду для покупця та виробника
- 1.5. Сучасні тенденції брендингу

Ключові слова: брендинг, бренд, торгова марка, товарний знак, диференціація, класифікація брендів, капітал бренду, лояльність споживачів, цифровий брендинг.

1.1. Причини та розвиток концепції брендингу

Сучасне розуміння бренду сформувалося внаслідок тривалого історичного розвитку форм позначення товарів, способів їх ідентифікації та засобів впливу на споживача. У навчальній і науковій літературі бренд розглядається як назва, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів і послуг та їх відмежування від конкурентних пропозицій. Так, як зазначає Ф. Котлер, бренд є важливим засобом ринкової диференціації, що допомагає споживачеві розпізнавати товар і формувати певне уявлення про нього. Водночас бренд не обмежується лише зовнішнім позначенням продукції. На думку Д. Аакера, бренд є стратегічним активом підприємства, який формує його довготривалу ринкову цінність. К. Л. Келлер пов'язує силу бренду зі знаннями споживача про нього, а саме з тими асоціаціями, уявленнями та емоціями, які виникають у свідомості покупця.

Історичні передумови брендингу виникли ще в найдавніші часи. У первісному суспільстві люди використовували різні форми символічного позначення – орнаменти, татуювання, наскельні малюнки, знаки належності до роду чи племені. Такі позначення виконували функцію ідентифікації, а також допомагали відображати соціальний статус, походження та культурну приналежність. Хоча ці явища ще не можна назвати брендингом у сучасному значенні, саме вони започаткували практику символічного розрізнення об'єктів і людей.

У Стародавньому Єгипті на кам'яних блоках, з яких будували піраміди, наносилися спеціальні знаки, що давали змогу ідентифікувати робітників або групи майстрів, які виконували відповідну роботу. У цьому випадку знак виконував не лише технічну функцію, а й засвідчував авторство та відповідальність за результат праці. Подібні приклади свідчать про те, що ще на

ранніх етапах розвитку цивілізації позначення почали слугувати засобом упорядкування виробництва та засобом розпізнавання походження певного продукту.

У період античності практика маркування виробів набула більш системного характеру. Майстри ставили власні імена, підписи або спеціальні клейма на керамічних виробах, ювелірних прикрасах, зброї, будівельних матеріалах та інших предметах. Такі позначення допомагали відрізнати продукцію різних виробників і поступово формували репутацію ремісника. Саме в цей період знак починає асоціюватися не лише з виробником, а й з очікуваною якістю виробу.

У добу Римської імперії маркування товарів стало важливим елементом ремісничої та торговельної діяльності. Ремісники наносили на вироби особливі знаки або підписи, що визначали походження товару та його виробника. За умов поживлення торгівлі така практика мала велике значення, оскільки сприяла зміцненню довіри до продукції та полегшувала її впізнавання на ринку. У цьому контексті знак поступово набував функції гарантії якості.

Починаючи з XIII століття, у країнах Європи стали використовувати купецькі знаки, які підтверджували походження та якість товарів. У середньовіччі система товарного позначення стала більш упорядкованою завдяки діяльності ремісничих цехів і гільдій. З'явилося клеймо гільдії, яке означало не лише належність товару до конкретного майстра або професійного об'єднання, а й підтверджувало певний рівень якості, дотримання усталених стандартів виробництва, а інколи також і рівень ціни. Отже, товарне позначення почало виконувати не лише ідентифікаційну, а й репутаційну функцію.

Упродовж тривалого історичного періоду знакове позначення товарів використовувалося як:

- свідоцтво про власника товару;
- свідоцтво про виробника;
- свідоцтво про якість товару;
- свідоцтво про походження товару.

Подальший розвиток концепції брендингу був зумовлений ускладненням ринкових відносин, розширенням масштабів виробництва та посиленням конкуренції. Перехід до індустріального суспільства, масового виробництва та загальнонаціональних ринків сприяв зміні сутності товарного позначення. Якщо раніше знак лише допомагав розпізнати виробника, то в нових економічних умовах він почав відігравати роль інструменту диференціації товару серед великої кількості аналогічних пропозицій.

У таблиці 1.1 узагальнено основні етапи розвитку концепції брендингу.

Етапи розвитку концепції брендингу

Історичний період	Форма позначення	Основна функція	Значення для розвитку брендингу
Первісне суспільство	Орнаменти, татуювання, наскельні малюнки	Ідентифікація, позначення належності, передача символічної інформації	Формування найдавніших практик символічного розрізнення
Стародавній Єгипет	Знаки на кам'яних блоках і виробках	Авторство, контроль праці, позначення походження	Поява ранніх форм маркування результатів праці
Античність	Імена майстрів, підписи, клейма	Ідентифікація виробника, формування репутації	Зв'язок товару з конкретним виробником і якістю
Римська імперія	Ремісничі знаки, підписи	Позначення походження, гарантія автентичності	Посилення довіри до товару через позначення
Середньовіччя	Купецькі знаки, клейма гільдій	Підтвердження якості, походження, належності до гільдії	Розвиток репутаційної функції товарного знака
Індустріальна епоха	Товарні знаки, упаковка, назва продукту	Диференціація масової продукції	Перехід від простого маркування до ринкового позиціонування
Сучасний етап	Бренд як комплекс символів, цінностей і асоціацій	Формування лояльності, емоційного зв'язку та конкурентних переваг	Становлення брендингу як стратегічної маркетингової діяльності

Коли в межах однієї продуктової категорії з'являється багато подібних товарів, виробники прагнуть надати своїй продукції відмінних рис. Для цього змінюються форма товару, його колір, упаковка, назва, стиль рекламного звернення та інші зовнішні характеристики. Однак, як показує розвиток ринкової практики, сам товар має обмежені можливості для відмінності, оскільки його характеристики визначаються технологією виробництва, витратами, призначенням, ціною та особливостями споживання. Саме тому виробники змушені виходити за межі суто функціональних характеристик продукту.

У сучасній економіці споживач обирає не лише матеріальний товар, а й ті смисли, асоціації та емоції, які з ним пов'язані. Саме це пояснює перехід від звичайного товарного позначення до бренду як складного маркетингового феномену. Як зазначає Ф. Котлер, в умовах конкурентного ринку особливого значення набуває не лише сам продукт, а й сприйняття цього продукту споживачем. На думку Д. Аакера, успішний бренд створює для підприємства додаткову цінність завдяки сформованій довірі, впізнаваності та лояльності споживачів. К. Л. Келлер наголошує, що бренд існує насамперед у свідомості споживача як система певних знань, асоціацій і уявлень.

Отже, основною причиною розвитку брендингу стала необхідність впливати на споживчий вибір в умовах ринкового насичення. Коли товари є близькими за якістю, ціною та функціональним призначенням, вирішальне значення починає мати не тільки об'єктивна характеристика продукту, а й його образ у свідомості покупця. Брендинг дає змогу сформувати таку ментальну мітку, яка в потрібний момент допомагає споживачеві впізнати товар, відрізнити його від конкурентів і надати йому перевагу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що концепція брендингу розвивалася поступово – від простого позначення власності та походження товару до складної системи символічного, емоційного і ціннісного позиціонування. У сучасному розумінні бренд є не лише засобом ідентифікації товару, а й стратегічним ресурсом підприємства, який забезпечує конкурентні переваги, формує довіру споживачів і сприяє довгостроковій ринковій успішності.

1.2. Визначення поняття бренду. Зв'язок між торговою маркою, товарним знаком і брендом

Такою ментальною міткою, яка закріплюється у свідомості споживача й допомагає йому вирізнити товар серед конкурентних пропозицій, є бренд. У сучасній маркетинговій теорії бренд розглядається як складне багатовимірне поняття, що поєднує матеріальні, символічні, емоційні та комунікативні характеристики товару або послуги.

Термін «бренд» походить зі старонорвезької мови, де слово *brandr* означало «випалювати», «клеїмувати». У давнину вікінги використовували це поняття для позначення клейма, яке засвідчувало право власності на худобу, реманент або домашнє начиння. У подальшому це значення збереглося і в інших мовних традиціях: бренд пов'язувався з певною міткою, яка вказувала на власника, походження або якість предмета. Отже, уже етимологія терміна свідчить про його первісний зв'язок з ідентифікацією та відмінністю.

У сучасному науковому дискурсі не існує єдиного універсального визначення бренду, оскільки це поняття постійно еволюціонує під впливом змін у суспільстві, економіці, культурі та споживчій поведінці. Різні дослідники наголошують на різних аспектах бренду: його ідентифікаційній функції, емоційному наповненні, доданій цінності, комунікаційній ролі чи здатності впливати на вибір споживача.

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як назву, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і для їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів. У цьому визначенні акцент зроблено на двох базових функціях бренду – ідентифікації та диференціації. Саме завдяки цим функціям бренд

допомагає споживачеві впізнавати товар і відрізнити його від інших ринкових пропозицій.

Згодом наукове розуміння бренду стало ширшим. К. Л. Келлер пов'язує бренд із набором асоціацій, що виникають у свідомості споживачів і додають товару або послугі сприйману цінність. На думку Д. Аакера, бренд є не лише засобом ринкового позначення, а й стратегічним активом підприємства, що формує його довгострокову цінність і конкурентні переваги. Ж.- Н. Капферер розглядає бренд як ім'я, що впливає на покупця і стає важливим критерієм вибору. Де Чернатоні трактує бренд як ідентифікований продукт, послугу, особистість або місце, створені таким чином, щоб споживач сприймав їхню унікальну додану цінність як таку, що найкраще відповідає його потребам.

У вітчизняних і прикладних підходах також підкреслюється ментальна природа бренду. Так, В. Пустотін визначає бренд як те, що про компанію, товар чи послугу думають і говорять інші люди. Таке трактування акцентує увагу на соціальному сприйнятті бренду та його існуванні не в матеріальному, а насамперед у символічному просторі. Отже, бренд – це не лише сам товар, а й сукупність вражень, емоцій, суджень і очікувань, які пов'язуються з ним у свідомості споживача.

Таким чином, бренд можна визначити як сукупність функціональних, емоційних і ціннісних характеристик товару, послуги або компанії, які сприймаються споживачем як значущі, унікальні й такі, що формують стійку перевагу у виборі. У цьому розумінні бренд існує не стільки в матеріальному середовищі, скільки у свідомості людей. Його сутнісною основою є товар, проте саме наділення товару особливими асоціаціями, обіцянками та відмінностями перетворює його на бренд.

Розвиток бренду від моменту його появи на ринку до формування стійкого впізнавання, позитивного сприйняття та лояльності споживачів називається брендингом (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Еволюція бренду

На даному рисунку 1.2 подано послідовність еволюції бренду від найпростішої форми позначення до формування лояльності споживача. Початковим етапом є знак, який виконував функцію позначення власності, походження товару або виробника. Надалі розвиток ринкових відносин і правового регулювання зумовив появу товарного знака як юридично захищеного позначення, що забезпечує правову охорону ідентифікації товару чи послуги. Наступним етапом стала торгова марка, яка охоплює сукупність візуальних, вербальних та інших фірмових атрибутів, що забезпечують впізнаваність товару на ринку. У процесі накопичення споживчого досвіду, асоціацій та емоційних оцінок торгова марка може трансформуватися у бренд, тобто у цілісний образ у свідомості споживача. Найвищим рівнем розвитку бренду є лояльність споживача, яка виявляється у стійкій прихильності до товару, довірі до нього та готовності повторно обирати його серед конкурентних пропозицій.

Саме брендинг охоплює процес створення назви, візуальних атрибутів, комунікаційної платформи, позиціонування та підтримання цілісного образу бренду на ринку.

Поняття «бренд», «торгова марка» і «товарний знак» є близькими за змістом, однак не тотожними. У навчальній літературі важливо чітко розрізняти їх, оскільки вони належать до різних площин – правової, маркетингової та психологічної.

Товарний знак – це юридичний термін, який використовується у сфері правового регулювання. Ним позначається зареєстроване позначення, що слугує для ідентифікації товару або послуги та підлягає правовому захисту відповідно до законодавства. Отже, товарний знак є об'єктом права інтелектуальної власності й охороняється державою.

Торгова марка – це поняття, яке частіше використовується в маркетинговій практиці для позначення сукупності зовнішніх атрибутів товару, що забезпечують його впізнавання та відокремлення від конкурентів. До таких атрибутів належать назва, логотип, колір, шрифт, слоган, персонажі, графічні елементи та інші фірмові ознаки, які формують єдиний візуальний образ продукту.

Бренд є значно ширшим поняттям. Він охоплює не лише зареєстроване позначення або комплекс зовнішніх елементів, а й той образ, який виникає у свідомості споживача. Бренд формується через досвід споживання, емоції, асоціації, репутацію, довіру та систему цінностей, які пов'язуються з товаром або компанією. Саме тому не кожна торгова марка стає брендом, але кожен бренд, як правило, має певну торгову марку та часто – юридично захищений товарний знак.

Товарний знак є правовою основою позначення, торгова марка – його маркетинговим оформленням, а бренд – результатом сприйняття цього позначення та товару споживачем. Для кращого розуміння відмінностей між цими поняттями розглянемо їх у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Відмінності між поняттями «товарний знак», «торгова марка»,
«бренд»**

Поняття	Сутність	Основна сфера використання	Основна функція
Товарний знак	Зареєстроване позначення, що охороняється законом	Правова	Юридичний захист ідентифікації товару або послуги
Торгова марка	Сукупність зовнішніх атрибутів товару	Маркетингова	Впізнавання та відокремлення від конкурентів
Бренд	Ментальний образ товару в свідомості споживача	Маркетингова, психологічна, комунікаційна	Формування асоціацій, довіри, цінності та лояльності

У науковій і прикладній літературі пропонуються різні підходи до визначення ознак, за якими торгова марка може вважатися брендом. У праці *«Анатомія бренду»* В. Перція та Л. Мамлеєва зазначають, що бренд має відповідати низці кількісних характеристик. Зокрема, він повинен бути фізично доступним для значної частини цільової аудиторії, бути впізнаваним за назвою, мати зрозумілі споживачеві характеристики, існувати на ринку протягом тривалого часу та мати здатність забезпечувати вищу ціну порівняно з аналогами.

В. Домнін пропонує розглядати бренд через такі критерії: безпомилкове розпізнавання споживачами серед інших марок тієї ж категорії, наявність у бренду коннотативного змісту, тобто асоціацій, що виходять за межі суто функціонального призначення товару, а також наявність групи лояльних споживачів. Отже, бренд починається там, де товар перестає бути лише функціональним об'єктом і набуває емоційного та символічного значення. Узагальнення основних ознак бренду подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні ознаки бренду

Ознака бренду	Зміст
Впізнаваність	Споживачі легко розпізнають бренд серед інших пропозицій
Диференціація	Бренд має чіткі відмінності від конкурентів
Наявність асоціацій	Бренд викликає стійкі емоції, образи та уявлення
Додана цінність	Споживач сприймає бренд як більш цінний порівняно з аналогами

Продовження таблиці 1.3

Лояльність	Існує група споживачів, які стабільно надають перевагу цьому бренду
Преміальність сприйняття	Покупець готовий платити вищу ціну за брендований товар

Отже, бренд є складним багаторівневим поняттям, що поєднує матеріальні характеристики товару та його символічне сприйняття споживачем. На відміну від товарного знака, який має юридичну природу, і торгової марки, яка виконує переважно маркетингово-ідентифікаційну функцію, бренд існує у свідомості споживача як система асоціацій, емоцій, цінностей і очікувань. Саме тому бренд слід розглядати як найвищий рівень розвитку товарного позначення, коли товар набуває не лише впізнаваності, а й стійкої цінності для цільової аудиторії.

1.3. Класифікація брендів

Класифікація брендів є важливим елементом теоретико-методологічного апарату брендингу, що дозволяє систематизувати різноманіття брендів, визначити їх функціональне призначення та сформулювати ефективні підходи до управління ними. У сучасній світовій практиці брендингу існує значна кількість підходів до класифікації брендів, які базуються на різних критеріях і відображають багатовимірну природу бренду як економічної та маркетингової категорії.

Одним із найбільш поширених є підхід, що передбачає класифікацію брендів за предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою використання, належністю та ієрархією у структурі бренд-портфеля (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація брендів за основними критеріями

Критерій класифікації	Вид бренду	Приклад
За предметною спрямованістю	Товарний	L'Oreal, Nestle
	Сервісний	SAS, Ford Credit
	Персональний	Мадонна, Дзідзьо
	Бренд організації	UEFA, ЗУНУ
	Бренд події	Formula 1, Olympic Games
	Географічний	Венеція, Рим
За територіальним охопленням	Глобальний	Virgin, Coca-Cola
	Національний	АВК, Сільпо
	Локальний	Опілля
За сферою використання	Споживчий	Tide, Pepsi
	Промисловий	Tetra Pak
	Високотехнологічний	Microsoft

За належністю	Виробника	Sony
	Дистриб'ютора	Ford Motor Company
	Приватний (private label)	Премія, Marks & Spencer
За ієрархією в портфелі	Корпоративний	PSG
	Парасольковий	Chevrolet
	Суббренд	Chevrolet Lumina
	Індивідуальний	Lexus

Зазначена класифікація дозволяє комплексно охарактеризувати бренди залежно від їх функціонального призначення та ринкової ролі. Зокрема, класифікація за предметною спрямованістю відображає об'єкт брендингу – товар, послугу, особу чи територію, що формує основу позиціонування бренду. Територіальний підхід дає змогу визначити масштаби діяльності бренду та рівень його інтернаціоналізації. Класифікація за сферою використання відображає специфіку ринку (B2C, B2B, високотехнологічні галузі), тоді як поділ за належністю характеризує форму контролю над брендом і особливості його просування.

Особливе значення має класифікація за ієрархією в структурі бренд-портфеля, оскільки вона відображає стратегічну архітектуру брендів компанії (рис.1.2).

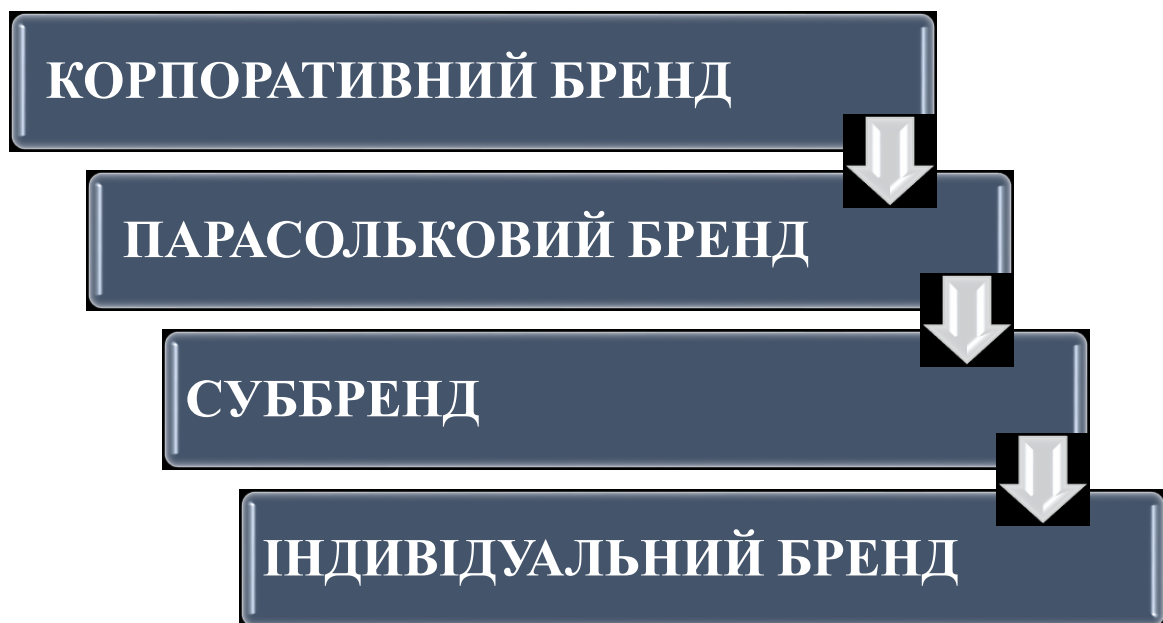


Рис. 1.2. Ієрархія брендів у портфелі компанії

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки важливим є також врахування стратегічних підходів до класифікації брендів. Зокрема, за роллю в бренд-портфелі виділяють бренди-лідери (driver brands), які формують основну

споживчу цінність; підтримуючі бренди (support brands), що підсилюють довіру; флангові бренди (flanker brands), спрямовані на розширення ринкових сегментів; та захисні бренди (fighter brands), які використовуються для конкурентної протидії у чутливих до ціни сегментах (рис.1.3).



Рис. 1.3. Роль брендів у структурі бренд-портфеля

Також, у науковій літературі виділяють класифікацію брендів за характером сприйняття споживачами (функціональні, емоційні, соціальні, культурні) та за рівнем інноваційності (традиційні, інноваційні, дисруптивні). Такі підходи дозволяють глибше зрозуміти механізми формування брендової цінності та поведінкові аспекти споживання.

Класифікація брендів має комплексний характер і залежить від цілей дослідження, специфіки ринку та стратегічних орієнтирів підприємства. Її використання забезпечує підґрунтя для формування ефективної бренд-стратегії, оптимізації бренд-портфеля та підвищення конкуренто-спроможності суб'єктів господарювання.

1.4. Вигоди бренду для покупця та виробника

У сучасній теорії та практиці корпоративного управління бренд розглядається як стратегічний актив підприємства, що здатен створювати додану вартість як для споживача, так і для виробника. Бренди виступають об'єктами цілеспрямованого інвестування, оскільки їх використання забезпечує ряд функціональних та стратегічних вигод у межах ринкових відносин.

На споживчому ринку бренд виконує низку функцій, що сприяють зменшенню складності вибору, підвищенню прозорості інформації та

формуванню додаткових цінностей для покупця. Основні переваги бренду для споживачів подані на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні переваги бренду для споживачів

Розглянемо більш детально усі переваги для споживача:

✓ Ідентифікація. Бренд слугує сигналом для потенційного покупця, який дозволяє швидко розпізнати продукт або послугу серед альтернативних пропозицій, що зменшує витрати часу та інформаційні зусилля при прийнятті рішення.

✓ Спрощення прийняття рішення. Впізнаваний бренд знижує невизначеність при виборі товару, оскільки асоціюється з певним рівнем якості та очікуваною користю.

✓ Гарантія. Торгова марка виступає як інструмент формалізованої комунікації між її власником і споживачем, забезпечуючи відповідність товару заявленим характеристикам і стандартам якості.

✓ Персоналізація. Бренд виконує функцію соціальної комунікації, дозволяючи споживачеві обирати продукти або послуги відповідно до власних цінностей та стилю життя, що сприяє формуванню індивідуальної ідентичності.

✓ Емоційне задоволення. Використання відомого та привабливого бренду формує позитивні емоційні асоціації, підвищує лояльність і стимулює повторні покупки.

Для виробника бренд виступає як стратегічний ресурс, що забезпечує конкурентні переваги та підвищує ефективність управління ринковими позиціями компанії. Основні функціональні та стратегічні вигоди бренду для виробника подано на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Вигоди бренду для виробника

Розглянемо більш детально усі переваги для виробника:

✓ Функція комунікації. Бренд забезпечує можливість безпосередньої взаємодії з кінцевими споживачами, міняючи посередників, що особливо актуально у контексті зростання впливу ритейлерів та онлайн-платформ.

✓ Захист. Реєстрація прав інтелектуальної власності на бренд запобігає імітації та контрафактному копіюванню продукції, що підтримує довіру споживачів та зберігає конкурентні позиції компанії.

✓ Капіталізація. Вартість бренду відображається як нематеріальний актив підприємства, що підвищує загальну ринкову оцінку компанії та її інвестиційну привабливість.

✓ Служба стратегічним бар'єром входу на ринок. Сильний бренд створює високі вхідні бар'єри для нових учасників ринку, оскільки потребує значних інвестицій для формування довіри та впізнаваності серед споживачів.

Таким чином, бренд є багатофункціональним інструментом створення цінності. Для споживача він забезпечує економію часу, зниження ризиків, емоційне задоволення та можливість самовираження. Для виробника бренд виступає як комунікаційний, правовий та стратегічний ресурс, який сприяє підвищенню капіталізації, зміцненню ринкових позицій та формуванню бар'єрів для конкурентів. Ефективне управління брендом, що враховує ці взаємопов'язані вигоди, є ключовим елементом сучасної маркетингової та корпоративної стратегії.

1.5. Сучасні тенденції брендингу

Сучасні тенденції брендингу формуються під впливом глобальних трансформацій у технологічній, економічній та соціокультурній сферах. Вони відображають зростаючу значущість ціннісно орієнтованих стратегій, диджиталізації та персоналізації взаємодії зі споживачами.

Цифровізація виступає фундаментальним драйвером структурної трансформації сучасного брендингу, зумовлюючи перехід від традиційних комунікаційних моделей до інтегрованих цифрових екосистем. У межах зазначеної парадигми бренд перестає функціонувати як ізольований комунікаційний суб'єкт і набуває ознак мережевого вузла, що взаємодіє зі споживачем у режимі постійної, багатоканальної та контекстно залежної взаємодії.

Сучасні цифрові екосистеми брендів базуються на принципах омніканальності, що передбачає синхронізовану інтеграцію різних каналів комунікації – веб-платформ, мобільних застосунків, соціальних медіа, електронної комерції та офлайн-точок контакту. Така інтеграція забезпечує безперервність користувацького досвіду (seamless customer experience), за якого споживач отримує узгоджену інформацію незалежно від каналу взаємодії. Це, у свою чергу, підвищує рівень залученості та сприяє формуванню стійких поведінкових патернів лояльності.

Ключову роль у функціонуванні цифрових брендових екосистем відіграють технології штучного інтелекту та машинного навчання, які забезпечують обробку великих масивів даних (Big Data) та їх трансформацію у прикладні маркетингові рішення. Алгоритмічний аналіз поведінки користувачів дозволяє здійснювати сегментацію аудиторії на основі не лише демографічних, а й поведінкових, когнітивних та контекстуальних параметрів. Це створює передумови для реалізації високоточної персоналізації комунікацій, що істотно підвищує релевантність маркетингових повідомлень.

Використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) розширює функціональні можливості брендингу, забезпечуючи формування інтерактивного та іммерсивного користувацького досвіду. Зокрема, AR-рішення дозволяють інтегрувати цифрові елементи у фізичне середовище споживача, тоді як VR створює повністю змодельовані середовища взаємодії з брендом. Це сприяє підвищенню рівня емоційного залучення та формуванню більш глибоких когнітивно-емоційних зв'язків між споживачем і брендом (рис.1.6).

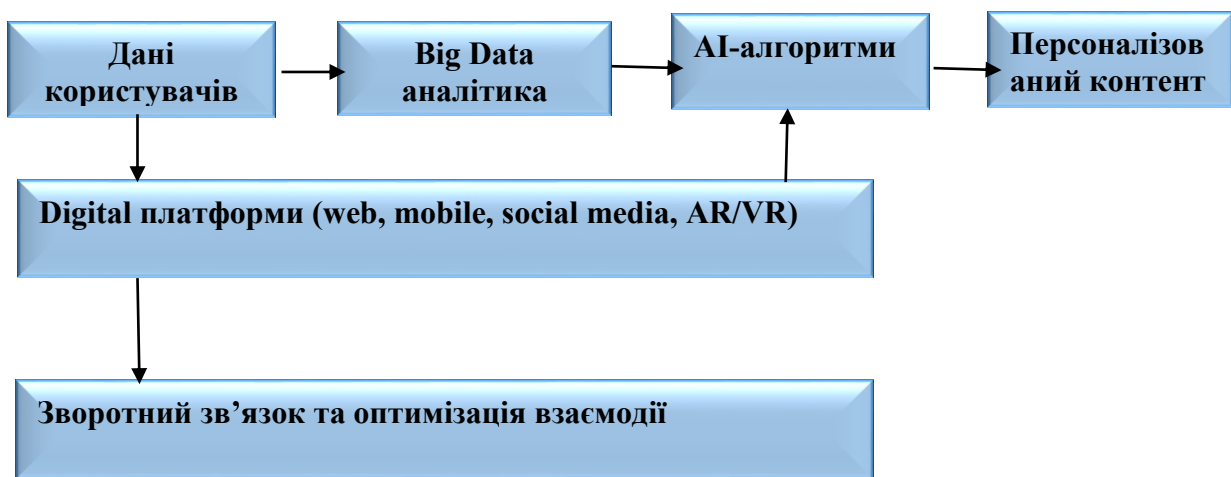


Рис. 1.6. Цифрова екосистема бренду

Сучасна трансформація споживчої поведінки характеризується суттєвим посиленням ролі нематеріальних критеріїв оцінювання брендів, серед яких провідне місце посідають етичність діяльності, екологічна відповідальність та соціальна орієнтація бізнесу. На відміну від традиційної парадигми споживчого вибору, що ґрунтувалася переважно на співвідношенні ціни та якості, сучасні ринки демонструють перехід до ціннісно-орієнтованої моделі споживання, у межах якої бренд розглядається як носій певної системи суспільних смислів.

У цьому контексті ESG-підхід (Environmental, Social, Governance) набуває статусу ключового методологічного та стратегічного інструменту формування довгострокової конкурентоспроможності компаній. Його впровадження передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та управлінських критеріїв у всі рівні корпоративного управління, стратегічного планування та маркетингових комунікацій. Таким чином, ESG виступає не лише як інструмент нефінансової звітності, а як комплексна парадигма сталого розвитку бренду.

Екологічна складова (Environmental) відображає ступінь відповідальності компанії щодо мінімізації негативного впливу на довкілля, зокрема через впровадження ресурсоефективних технологій, скорочення викидів парникових газів, оптимізацію логістичних ланцюгів та використання відновлюваних джерел енергії. Соціальний компонент (Social) охоплює практики взаємодії з працівниками, споживачами та локальними громадами, включаючи забезпечення інклюзивності, дотримання прав людини, розвиток людського капіталу та підтримку соціальних ініціатив. Управлінський аспект (Governance) визначає рівень прозорості корпоративного управління, етичності бізнес-процесів, антикорупційних механізмів та ефективності системи прийняття рішень.

Інтеграція ESG-принципів у брендингову стратегію призводить до якісної трансформації самого змісту бренду, який поступово еволюціонує від інструменту ідентифікації товару до репрезентанта ціннісної позиції компанії в суспільстві. У результаті бренд набуває статусу соціокультурного актора, що бере участь у формуванні суспільних норм, моделей поведінки та системи колективних уявлень.

Ключовим наслідком такої трансформації є зростання рівня довіри з боку споживачів, що виступає фундаментальним чинником формування довгострокової лояльності. Довіра в даному випадку базується не лише на функціональних характеристиках продукту, а й на сприйнятті цілісної корпоративної поведінки, її узгодженості з декларованими цінностями та реальними практиками діяльності. Відповідно, бренди, які демонструють високий рівень ESG-комплаєнсу, отримують стратегічну перевагу у вигляді стійких емоційних зв'язків зі споживачами та підвищеної репутаційної стійкості.

Емоційний брендинг є одним із ключових напрямів сучасної маркетингової парадигми, що ґрунтується на формуванні стійкого психологічного та афективного зв'язку між споживачем і брендом. На відміну від функціонально-раціональних моделей позиціонування, емоційний брендинг акцентує увагу на глибинних мотиваційних структурах поведінки споживача, зокрема на потребі в ідентифікації, самовираженні та символічному значенні споживання.

Теоретичною основою емоційного брендингу виступають положення поведінкової економіки, когнітивної психології та нейромаркетингу, які доводять, що більшість споживчих рішень приймається на рівні емоційних реакцій із подальшою раціоналізацією вибору. У цьому контексті бренд розглядається як когнітивно-емоційний тригер, що активує асоціативні мережі пам'яті та формує позитивні поведінкові установки.

Ключовим інструментом реалізації емоційного брендингу виступає сторітелінг, який забезпечує наративну структурування брендової ідентичності. Через побудову послідовних історій бренд формує символічне поле значень, у межах якого споживач інтерпретує власний досвід взаємодії. Сторітелінг виконує функцію смислотворення, трансформуючи продукт із утилітарного об'єкта у носія культурних та особистісних значень.

Важливу роль також відіграють іммерсивні комунікації, що забезпечують високий рівень занурення споживача у брендовий контекст. Використання цифрових технологій, інтерактивних форматів та мультимедійних середовищ дозволяє створювати ефект присутності, який посилює емоційне сприйняття бренду та підвищує інтенсивність взаємодії.

Додатковим інструментальним компонентом є UX/UI-дизайн, який виступає не лише технічним засобом забезпечення зручності використання

цифрових продуктів, але й важливим каналом емоційної комунікації. Продумана архітектура користувацького інтерфейсу, візуальна ієрархія та поведінкові тригери формують цілісний емоційний досвід, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності та лояльності споживача.

Стратегічною метою емоційного брендингу є формування цілісного customer journey, який охоплює всі точки контакту споживача з брендом – від первинного усвідомлення потреби до постспоживчої взаємодії та адвокації (рис. 1.7). Інтеграція омніканальних комунікацій дозволяє забезпечити безперервність цього шляху, підсилюючи когерентність брендових повідомлень і підвищуючи загальну ефективність взаємодії.



Рис. 1.7. Модель customer journey в емоційному брендингу

Персоналізація є одним із визначальних трендів сучасного брендингу, що відображає перехід від масових стандартизованих комунікацій до індивідуалізованих, контекстно-залежних взаємодій зі споживачем. Її розвиток безпосередньо пов'язаний із стрімким поширенням цифрових технологій та інструментів обробки великих масивів даних (Big Data), які забезпечують можливість глибокого аналізу поведінкових, когнітивних та ситуаційних характеристик споживчої аудиторії.

У межах сучасних маркетингових систем персоналізація реалізується через використання алгоритмів машинного навчання та прогнозової аналітики, що дозволяють виявляти латентні (приховані) патерни поведінки споживачів. Такі алгоритми здійснюють багатовимірний аналіз даних, включаючи історію покупок, цифрові сліди взаємодії, часові характеристики активності, геолокаційні дані та контентні вподобання. На основі цього формується комплексна модель споживацької поведінки, яка використовується для прогнозування майбутніх дій і потреб.

Особливістю сучасної персоналізації є її динамічний характер, що передбачає адаптацію маркетингових повідомлень у режимі реального часу. Це означає, що комунікаційний контент, пропозиції та канали взаємодії змінюються відповідно до актуального контексту користувача, що суттєво підвищує релевантність взаємодії. У результаті бренд переходить до моделі контекстно-адаптивної комунікації, де кожен контакт зі споживачем є унікальним і алгоритмічно оптимізованим.

З точки зору ефективності маркетингових стратегій, персоналізація забезпечує суттєве підвищення конверсійності комунікаційних кампаній, оскільки зменшує інформаційну надлишковість і підвищує ймовірність прийняття позитивного споживчого рішення. Крім того, вона сприяє оптимізації маркетингових витрат шляхом точнішого таргетування аудиторії, що підвищує рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) та загальну ефективність розподілу ресурсів.

Ко-брендинг є сучасним інструментом стратегічного маркетингового партнерства, що передбачає спільне використання брендів двох або більше компаній з метою створення додаткової споживчої цінності. У межах даного підходу відбувається інтеграція ресурсного потенціалу, технологічних компетенцій, репутаційного капіталу та маркетингових можливостей партнерів, що дозволяє формувати нові конкурентні переваги, недоступні кожному з учасників окремо.

Теоретично ко-брендинг базується на принципах синергії, відповідно до яких сумарний ефект взаємодії перевищує просту арифметичну суму індивідуальних результатів. Такий ефект досягається завдяки взаємному посиленню брендів асоціацій, розширенню цільових сегментів та підвищенню рівня довіри з боку споживачів, які сприймають партнерські бренди як більш надійні та інноваційно орієнтовані.

Практична реалізація ко-брендингу передбачає об'єднання аудиторій різних брендів, що забезпечує швидкий доступ до нових ринкових сегментів та зменшує витрати на їх первинне освоєння. Завдяки цьому компанії отримують можливість прискореного масштабування бізнесу, диверсифікації продуктового портфеля та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Важливим аспектом ко-брендингових стратегій є формування синергетичного ефекту у сприйнятті брендів, який проявляється у посиленні їхньої емоційної привабливості та репутаційної цінності. Успішні партнерства сприяють виникненню асоціативного перенесення позитивних характеристик одного бренду на інший, що підвищує загальний рівень споживчої довіри та лояльності.

Таблиця 1.5

Порівняльна таблиця ключових тенденцій брендингу

Тенденція	Характеристика	Вигоди для бренду
Цифровізація	Автоматизація, онлайн-платформи, AR/VR	Масштабованість, точний аналіз аудиторії
Орієнтація на цінності	Етичність, екологічність, прозорість	Зростання довіри, підвищення репутації
Емоційний брендинг	Сторітелінг, інтерактивність, емоційна залученість	Лояльність, диференціація на ринку

Персоналізація	AI, Big Data, поведінкова аналітика	Вища конверсія, релевантність пропозицій
Ко-брендинг	Спільні продукти та кампанії	Розширення аудиторії, нові ринкові сегменти

Сучасний брендинг дедалі більше переходить від традиційних інструментів комунікації до багатовимірних стратегій, що враховують технологічні, соціальні та психологічні аспекти взаємодії. Він ґрунтується на поєднанні цифрових інновацій, ціннісної орієнтації та глибокої персоналізації. Такий підхід формує нову конкурентну динаміку, у якій успіх бренду визначається здатністю встановлювати довготривалі, емоційно значущі й технологічно підтримані зв'язки зі своєю аудиторією.

Контрольні запитання

1. Які історичні передумови формування сучасного розуміння бренду та як первісні форми символічного позначення вплинули на розвиток брендингу?
2. Як еволюціонувало значення знаків і маркування від Стародавнього Єгипту до сучасного бренду, і які функції вони виконували на різних етапах?
3. У чому полягає сучасне визначення бренду та які основні функції він виконує для споживача і виробника?
4. Яка різниця між поняттями «товарний знак», «торгова марка» та «бренд», і яку роль відіграє кожне з них у маркетинговій та правовій площині?
5. Які основні ознаки бренду визначають його впізнаваність, диференціацію та додану цінність для споживача?
6. Як брендинг впливає на формування лояльності споживачів та конкурентних переваг підприємства?
7. Які критерії класифікації брендів за предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою використання та належністю? Наведіть приклади.
8. Що таке ієрархія брендів у портфелі компанії та які типи брендів виділяють у сучасному брендингу?
9. Яким чином цифровізація та омніканальні технології трансформують традиційні комунікаційні моделі брендингу у сучасні цифрові екосистеми та які наслідки це має для взаємодії зі споживачем?
10. У чому полягає стратегічна роль ESG-підходу та емоційного брендингу у формуванні довгострокової лояльності споживачів і конкурентоспроможності бренду в умовах ціннісно-орієнтованої економіки?

Тестові завдання

1. Що є ключовим драйвером трансформації сучасного брендингу?

- а) Зниження виробничих витрат
- б) Цифровізація та технологічні інновації
- в) Зростання податків
- г) Демографічне старіння

2. Що таке цифрова екосистема бренду?

- а) Сукупність фінансових звітів компанії
- б) Ізольована рекламна кампанія
- в) Інтегрована система цифрових каналів взаємодії зі споживачем
- г) Традиційний офлайн-магазин

3. Який принцип лежить в основі омніканальності?

- а) Розділення каналів комунікації
- б) Відмова від цифрових технологій
- в) Інтеграція та синхронізація всіх каналів взаємодії
- г) Використання лише одного каналу продажу

4. Яка технологія найбільше пов'язана з аналізом Big Data у брендингу?

- а) Поштові розсилки
- б) Штучний інтелект і машинне навчання
- в) Телевізійна реклама
- г) Друковані каталоги

5. Основна мета персоналізації у брендингу полягає у:

- а) Збільшенні виробництва
- б) Стандартизації комунікацій
- в) Формуванні індивідуалізованих пропозицій для споживача
- г) Скороченні асортименту

6. Що таке ESG-підхід?

- а) Технологія автоматизації виробництва
- б) Система екологічних, соціальних і управлінських критеріїв
- в) Метод логістики
- г) Рекламна стратегія

7. Який компонент НЕ входить до ESG-моделі?

- а) Environmental
- б) Social
- в) Governance
- г) Advertising

8. Яка основна функція емоційного брендингу?

- а) Зниження собівартості
- б) Формування глибокого емоційного зв'язку зі споживачем

- в) Автоматизація виробництва
- г) Заміна маркетингу фінансами

9. Який інструмент є ключовим у емоційному брендингу?

- а) Логістика
- б) Сторітелінг
- в) Бухгалтерський облік
- г) Інвентаризація

10. Який ефект найчастіше є результатом ко-брендингу?

- а) Зменшення аудиторії
- б) Синергія та розширення ринку
- в) Зниження якості продукту
- г) Відмова від брендування

РОЗДІЛ 2. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

2.1. Сутність бренд-менеджменту. Основні завдання.

2.2. Характеристика основних принципів бренд-менеджменту. Функції бренд-менеджменту.

2.3. Корпоративна культура та брендинг.

2.4. Організаційні форми бренд-менеджменту

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд-стратегія, бренд-капітал, управління брендом, цінність бренду, позиціонування бренду, корпоративна культура, внутрішній брендинг, зовнішній брендинг, функції бренд-менеджменту, принципи бренд-менеджменту.

2.1. Сутність бренд-менеджменту. Основні завдання.

Переваги розвитку брендингових технологій для компанії: підвищення конкурентоспроможності, збільшення прибутковості операцій та акціонерної вартості, розвиток нових напрямів діяльності сприяли перегляду місця брендингу та управління ними в загальній системі управління компанією.

В свій час, на фоні насичення товарних ринків виникла необхідність в зборі та аналізі даних в сфері обігу товарів з метою адаптації виробництва до нових вимог ринку та виділені маркетингу в окрему функцію управління.

Наступний розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції та ускладнення збуту сприяли впровадженню нових управлінських підходів, функцій і стратегій. Необхідність грамотного, науково-обґрунтованого управління марочними активами сприяло формуванню бренд-менеджменту як самостійного напрямку управлінської діяльності.

Інститут управління брендом почав створюватись в 30-ті роки ХХ століття. В корпорації Procter and Gamble був організований маркетинговий підрозділ за принципом роздільного управління кожною маркою. Вперше в історії управління з'явилася посада бренд-менеджера, який повинен був координувати операції, пов'язані з розробкою, виробництвом і продажем підконтрольної йому марки.

Виникнувши як відгалуження в системі управління продажами бренд-менеджмент поступово набув все більшої стратегічної значущості. З розвитком загальної культури організації швидким розвитком проникнення сучасних електронних технологій в систему управління компанією бренд-менеджмент трансформувався в самостійну функцію, яка інтегрувала різні напрями внутрішньофірмових зв'язків.

В сучасних умовах брендинг стає стратегічним процесом, який реалізується в рамках окремого напрямку в менеджменті і координується окремим фахівцем. Бренд-менеджмент є управлінською функцією, яка спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтеграції засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу і здійснення комунікацій як всередині компанії, так і поза її межами.

Виділившись з загальної системи менеджменту бренд-менеджмент набув власні механізми - моделі і методи управління, особливі принципи організації управлінського процесу, а також організаційну структуру управління брендами. Як функція управління бренд-менеджмент володіє певним набором засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, оперативного та адміністративно - організаційного управління. Кожний з зазначених напрямів зорієнтований на вирішення конкретних завдань в загальній системі брендингу на корпоративному рівні.

Методи адміністративно-організаційного управління брендами передбачають визначення організаційних форм, включаючи розподіл функцій та встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами, залученими в процес управління брендами. В рамках адміністративно-організаційного управління відбувається розподіл між керівниками функцій з прийняття рішень відносно брендів та наділення їх відповідними повноваженнями:

- встановлення формальних зв'язків між службами, відділами та підрозділами;
- розподіл відповідальності між керівниками різних рівнів управління;
- розробка конкретних схем та процедур з прийняття рішень, включаючи організацію інформаційних потоків та технічної підтримки.

Сучасні організаційні структури з управління брендами характеризуються високою складністю та визначаються виробничим профілем, характером продукції, сферою діяльності компанії, масштабами та формами міжнародної діяльності, а також особливостями маркетингових стратегій.

Методи стратегічного бренд-менеджменту використовуються для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів.

Методи оперативного бренд-менеджменту використовуються в розвитку брендів протягом життєвого циклу і формування лояльності до них.

Основна мета бренд-менеджменту - розвиток та зростання основного нематеріального активу компанії - капіталу бренду. Для реалізації основної мети в рамках бренд-менеджменту виконується наступні завдання:

- аналіз брендового середовища компанії;

- створення обізнаності щодо бренду;
- забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію;
- позиціонування бренду таким чином, щоб забезпечити йому довгострокові переваги у конкурентній боротьбі;
- надання бренду додаткової цінності;
- формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції;
- формування бренд-команди та повноважень кожного з учасників;
- сприяння командному мисленню у процесах розробки і управління брендами;
- забезпечення правового захисту бренду;
- утримання у центрі уваги покупців бренду;
- використання маркетингових комунікацій для просування;
- розробка і реалізація програм лояльності до бренду;
- створення можливостей виходу на нові ринки;
- підтримання відповідного рівня прибутковості;
- оцінка результативності брендингу.

2.2. Характеристика основних принципів бренд-менеджменту. Функції бренд-менеджменту.

Під принципами бренд-менеджменту розуміються загальні норми, правила та закономірності, в рамках яких реалізуються зв'язки між різними елементами внутрішньо-фірмової системи, що приймають участь в управлінні брендами.

Загальними принципами бренд-менеджменту, характерними для більшості компаній, незалежно від галузі, сфери діяльності та індивідуальних особливостей є наступні..

1. Цінність нематеріальних активів. Бренди- найбільш цінні активи компанії. Вони забезпечують додатковий прибуток, фінансові інвестиції та споживчу лояльність.

2. Вагомість бренд-менеджменту. Усвідомлення цінності марочних активів в загальній капіталізації компанії трансформує брендинг в загальнокорпоративний стратегічний напрям.

3. Участь кожного. Ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями функціональних та виробничих підрозділів компанії, клієнтів та партнерів, включаючи дистриб'юторські, рекламні та інші організації, що приймають участь в формуванні лояльності до бренду.

4. Міжфункціональний підхід до брендингу обумовлюється інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту та інших напрямів в

господарській та комерційній діяльності компанії. Впровадження наскрізної системи бренд-менеджменту сприяє реорганізації структури внутрішньофірмового управління на користь інтегрування всіх її елементів в єдиний процес брендингу.

5. Оперативні комунікації. Ефективний бренд-менеджмент напряду залежить від оперативності внутрішніх комунікацій, що забезпечують участь всіх співробітників і координацію їх дій в єдиний управлінський процес.

6. Безперечна якість продукції. Висока якість виконання продукту, яка утворює основу бренду, визначає функціональну задоволеність споживачів покупкою та забезпечує їх лояльне відношення до бренду.

7. Постійна робота зі споживачами. Постійний моніторинг активності споживачів дозволяє з'ясувати нужди, потреби, очікування та переваги і закласти їх в концепцію продукту. Для багатьох компаній принцип орієнтації на споживачів стає корпоративною місією. "Споживачі знаходяться в центрі всього, що ми робимо" - корпоративна філософія Ford Motor Company.

8. Прихильність споживачів є основою довготривалого розвитку компанії. Цей принцип заснований на цінності марочних активів компанії. Відповідно, формування та посилення прихильності споживачів складає основу довготривалого розвитку самої компанії.

9. Стратегії всіх брендів компанії узгоджуються в рамках єдиного портфелю, формуючи синергію.

10. Трансформація корпоративної культури. Впровадження принципів бренд-менеджменту в систему внутрішньофірмового управління змінює корпоративну філософію фірми.

Практика провідних фірм світу свідчить про велике значення принципів бренд-менеджменту в розвитку марочного капіталу. Управління фірмою в відповідності до зазначених принципів посилює корпоративну місію і цінності компанії, закріплює загальні правила та норми внутрішньофірмового управління, а також закладає основу ефективного виробничого планування, збільшує продажі та максимізує прибутки.

Реалізація зазначених принципів забезпечується виконанням функцій бренд-менеджменту. Серед основних з них:

- розробка бренд стратегії компанії;
- створення концепції бренду;
- формування цінності марки;
- управління активами бренду;
- планування і реалізація комунікаційних зв'язків;
- просування на ринку товарів фірми;

- визначення успіху товарної марки;
- формування лояльності до марки;
- контроль та аналіз процесів з управління брендами.

2.3. Корпоративна культура і брендинг

На протязі еволюції брендингу в світовій практиці змінилось кілька концепцій корпоративної культури як результату стратегічного розвитку фірм, кожний етап якого формував особливі орієнтири для появи нового покоління компаній. З початку XX століття, що ознаменувався розвитком масового виробництва, корпоративна культура поетапно відображала різні стратегічні орієнтири в організації внутрішньофірмового управління і розвитку брендів компанії.

Орієнтація корпоративної культури управління на ефект масштабу була притаманна компаніям в післявоєнний період. Орієнтована на виробництво фабрична структура в найбільшій мірі задовольняла потреби фірм того часу забезпечуючи стратегічну економію на масштабах виробництва.

Орієнтація на якість характеризувала наступний етап в розвитку внутрішньофірмового управління. В 50-х роках XX століття в японських компаніях стали активно впроваджуватися механізми управління якістю. В світовій практиці отримала розвиток концепція тотального управління якістю - Total Quality Control.

Орієнтація на створення попиту започаткувала наступний етап в розвитку внутрішньофірмових управлінських систем. З кінця 70-х років XX століття фірми все в більшій мірі почали закладати споживчі очікування і переваги в виробничу діяльність.

Орієнтація корпоративної культури управління на злиття і поглинання в стратегічній діяльності фірм розпочалася в кінці 80-х років XX століття. Збільшення ринкової присутності компанії за рахунок отримання активів фірм-конкурентів і партнерів. Прикладом такого злиття є Exxon і Mobil в 1999 році, Chevron і Техасо в 2000 році та ряд інших.

Орієнтація на реінженіринг використовувалися фірмами, які зіштовхнулися з проблемою дублювання управлінських функцій. Поява в кінці 80-х - початку 90-х років реінженіринга в значній мірі сприяло вирішенню адміністративно- організаційних завдань.

Орієнтація корпоративної культури управління на загальну капіталізацію активів увійшла в сферу підприємництва в середині XX століття. Компанії вибудовували внутрішньофірмові механізми в залежності від споживчих переваг і очікувань. Таке фокусування ділової активності на ринкові потреби багато в чому обумовило тенденцію до зростання активів та збільшення ціни акцій. Нова

хвиля злиттів і поглинань, розвиток електронної комерції та використання принципів маркетингу партнерських відносин сприяли капіталізації компаній.

Орієнтація на розвиток брендів є послідовним продовженням в стратегічному розвитку внутрішньофірмового управління. Згідно цієї концепції, рішення споживача на користь конкретного товару базується перш за все на довірі до фірми, її бренду, і тільки потім - на функціональних перевагах і споживчих властивостях продукту.

Орієнтація корпоративної культури на розвиток брендів особливо важлива для великих централізованих компаній внаслідок високих трансакційних витрат в процесі прийняття управлінських рішень. Тому компанії посилюють корпоративні цінності і реалізують їх через єдине корпоративне бачення, місію компанії та філософію бренду.

Особливо гостро постає питання формування корпоративної культури бренду для компаній, які об'єднані в результаті злиттів і поглинань. На практиці об'єднання активів супроводжується злиттям корпоративних культур, які часто на початках засновуються на різних цінностях і традиціях. В цій ситуації завдання бренд-менеджменту зводяться до оптимального поєднання кращих якостей обох культур з одночасним відстороненням їх недоліків. Корпоративна культура бренду в компанії формується багатьма складовими, як відчутними, так і невідчутними.

Організаційна структура відображає відчутні формалізовані процеси, включаючи ієрархію управління, розподіл прав, відповідальності і обов'язків. Вона визначає роль кожного співробітника в розвитку бренду. Поведінка включає систему взаємовідносин в компанії, що визначає переконання працівників відносно бачення бренду, що виявляється в їх оперативній та поточній діяльності. Мова корпоративного спілкування відображає культурний статус та формує поведінку носіїв корпоративної культури. Від неї багато в чому залежить сприйняття повідомлень співрозмовниками.

Переконання та установки представляють колективну свідомість, під впливом якої приймаються управлінські рішення та формуються внутрішні відносини між підрозділами та окремими спеціалістами.

Традиції і ритуали є структурованими процесами, певним символічним проявом культури в вигляді подій і церемоній.

2.4. Організаційні форми бренд-менеджменту

В залежності від прихильності керівників, розміру організації, типу культури застосовуються різні підходи до побудови організаційних структур. Так прихильність до класичного менеджменту часто сприяє використанню традиційних підходів до управління брендами, заснованих на централізованих

управлінських структурах, в яких обов'язки фахівців різних рівнів делегуються на нижні посадові позиції, аж до асистентів або помічників бренд-менеджерів (рис.2.1).



Рис. 2.1. Традиційна структура управління брендами

Нова організаційна система бренд-менеджменту, орієнтована на розвиток бренду, трансформує базову структуру в більш гнучку, засновану на міжфункціональному підході до управління марочними активами. Така система внутрішньофірмового управління вимагає, щоб відповідальний за розвиток бренду фахівець підпорядковувався безпосередньо вищому керівникові компанії і управління брендовим портфелем здійснювалося б на корпоративному рівні, інтегруючи з цією метою всі інші функціональні підрозділи фірми (рис. 2.2).

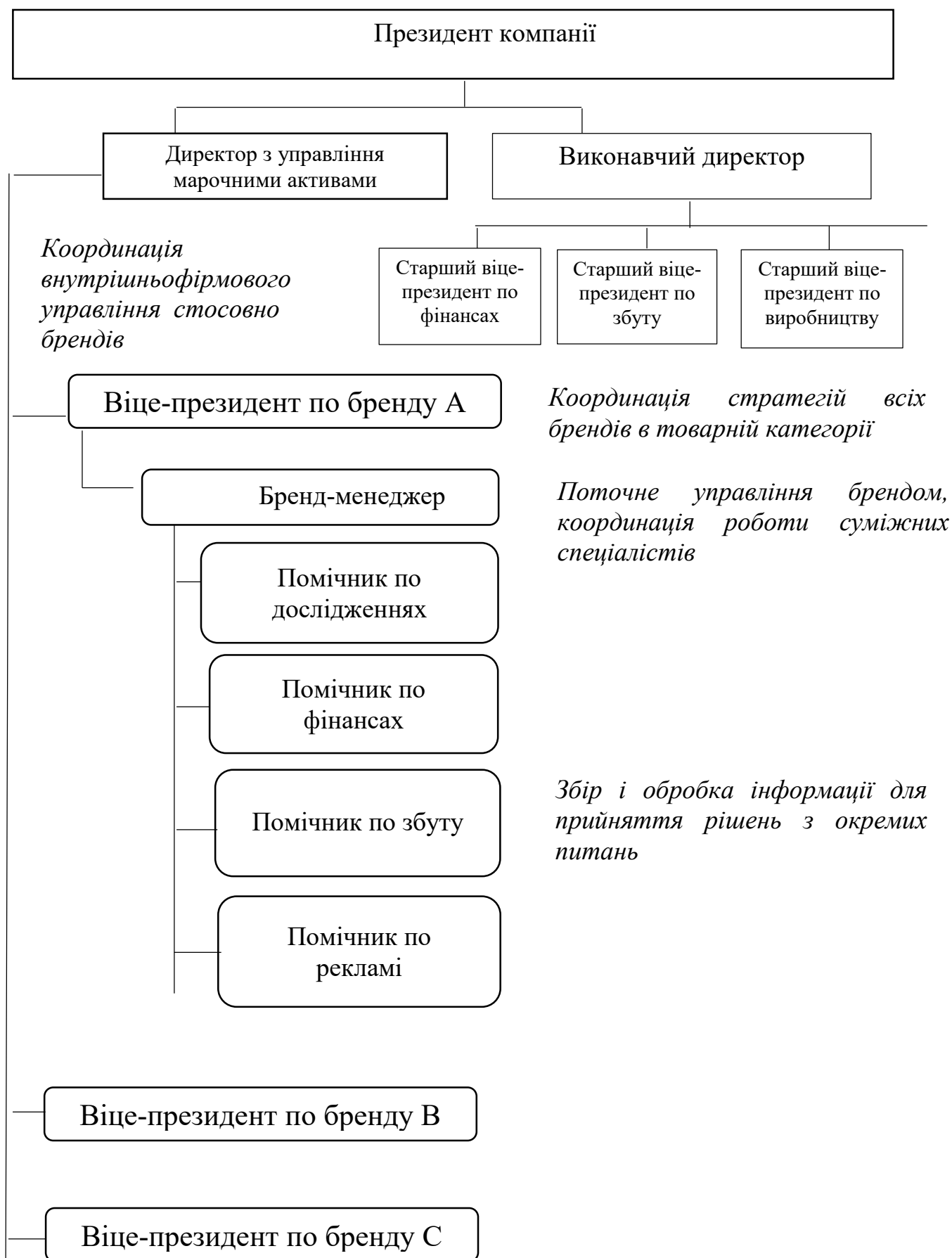


Рис. 2.2. Нова організаційна структура бренд-менеджменту

Тенденція до консолідації участі в управлінні брендами і організаційні перетворення компаній привели до появи нових систем управління, заснованих на роботі міжфункціональних команд.

Міжфункціональні групи відіграють визначальну роль в організації бренд-менеджменту і одночасно служать надійними комунікаційними каналами для відповідних функціональних підрозділів, зокрема:

- сприяють координації в розробці бренд-стратегій на корпоративному рівні і рівні функціональної ланки;
- дозволяють залучати фахівців необхідної кваліфікації для вирішення стратегічних завдань;
- інформують керівників функціональних служб про реалізацію проекту;
- здійснюють комунікації і навчання співробітників компанії з метою поширення знань та ідей брендингу та формування почуття причетності.

Відображаючи об'єктивні тенденції в реорганізації управлінських структур, викликані розвитком сучасної конкуренції на ринку, фірми вводять нові посади у вищій управлінській ланці, наприклад, посаду керуючого (директора) марочними активами, завдання якого полягає в розподілі бачення і місії бренду на корпоративному рівні. Такі керівники здатні надати бренду стратегічний напрям і можуть стимулювати працівників фірми на необхідні структурні перетворення та інновації.

Основна функція керуючого марочними активами полягає в формуванні команди, члени якої володіють необхідними навичками брендингу та здатні стати рушійною силою в розвитку бренду.

У орієнтованій на розвиток брендів компанії всі внутрішньофірмові операції і механізми розподіляються між функціональними підрозділами пропорційно ступеня їх участі в брендингу і інтегруються функціями бренд-менеджменту на всіх рівнях внутрішньофірмового управління - вищому, середньому і низовому.

Вища управлінська ланка бренд-менеджменту, як правило, представлено спеціалізованими підрозділами - радами, комітетами або робочими групами з розробки стратегій брендів. Вони створюються переважно у великих компаніях з високим ступенем диверсифікації. У їх функції входить підготовка рішень з ключових питань стратегічного управління брендами компанії і внесення стратегічних пропозицій і рекомендацій з урахуванням корпоративних інтересів. Зазвичай до складу таких робочих груп входять керуючі виробничими підрозділами і провідні бренд-менеджери, представники центральних служб (НДДКР, маркетингу, збуту).

Приклади

Так, в компанії *Ford Motor* координацією всіх робіт з брендами на корпоративному рівні займається група стратегічного управління портфелем брендів (*Portfolio brand strategy group*). До її складу входять бренд-менеджери окремих марок автомобілів, що випускаються компанією, представники відділів маркетингового планування і розвитку брендів (*Marketing plans & brand development*), а також члени виконавчого комітету з маркетингу, продажів і обслуговування (*Marketing, sales & service executive committee*) і комітету з управління брендами (*Brand management steering committee*).

У компанії *ЗМ* на загальнокорпоративному рівні створено комітет, який відповідає за збільшення вартості брендів і оздоровлення брендового портфеля. Даний комітет, головою якого є віце-президент з маркетингу, являє собою міжфункціональну групу і складається з керівників різних служб і підрозділів компанії, включаючи фахівців з досліджень і стратегій брендів і експертів з правового захисту.

Служби і підрозділи *середньої ланки* управління приймають участь в координації стратегії брендів. Центральні служби покликані забезпечувати комплексний підхід до розробки стратегій брендів компанії, контролювати і погоджувати дії різних підрозділів і служб в області корпоративного брендингу.

Так американська компанія *General Motors* має значну кількість брендів в корпоративному портфелі, та відповідно складну організаційну структуру бренд-менеджменту.

Так, основні завдання зі збору та аналізу ринкової інформації виконує *маркетингова служба*, при цьому особлива роль відводиться відділу маркетингових досліджень, який виділений у самостійну структурну одиницю. До складу цієї служби входять самі різні підрозділи, що займаються спеціальними дослідженнями брендів - вивченням іміджу, тестуванням рекламних продуктів, аудитом брендів, аналізом очікувань і переваг цільових споживачів по кожному бренду компанії.

Відповідно до принципів наскрізного управління брендами в середній ланці організаційної структури фірми можуть створюватися тимчасові і постійні *проектно-цільові робочі групи з розробки брендів* (*brand strategy teams*). Такі команди, як правило, утворюються у складі одного з функціональних підрозділів фірми (наприклад, маркетингу, дизайну) або формуються як самостійні незалежні групи управління, керівниками яких зазвичай стають бренд-менеджери. Посилення кооперації між виробниками і їх діловими партнерами призвело до того, що ці робочі групи все частіше стали очолювати представники компаній-партнерів, наприклад консалтингових, рекламних або маркетингових організацій.

Досвід створення брендів провідними компаніями світу свідчить, що покладання відповідальності за результати всього комплексу робіт, включаючи маркетингові дослідження, розробку і управління брендом, на одну команду сприяє ефективній організації процесу. Більш того, залучення до роботи в такій команді представників вищого керівництва забезпечує швидке проходження рішень на відповідних рівнях.

Команди з управління формуються із співробітників фірми, завдання яких зводиться до контролю за реалізацією стратегії бренду. Така міжфункціональна група очолюється фахівцем, який несе особисту відповідальність перед виконавчим директором компанії (*chief executive officer, CEO*).

Крім того, в деяких компаніях існують *зовнішні консультативні ради*, що складаються з груп фахівців суміжних галузей, що залучаються для вирішення конкретних завдань на непостійній основі. У процесі вирішення конкретних завдань бренд-менеджменту зовнішня консультативна рада може взаємодіяти з усіма іншими групами в компанії.

На рівні *низової ланки* управління координацію бренд-менеджерів покладено на бренд-менеджерів або провідних бренд-менеджерів, що підпорядковуються безпосередньо вищому керівникові компанії. На практиці бренд-менеджери, як правило, займають щабель між директором з маркетингу і керівником торгового відділу фірми. У компанії *GM* бренд-менеджери підпорядковуються віце-президенту з маркетингу, продажів і обслуговування. У великих компаніях з високим ступенем диверсифікації, таких як *Procter & Gamble* або «Вімм-Білл-Данн», їх число досягає 20-30 фахівців, що в основному визначається кількістю самостійних брендів в корпоративному портфелі.

Бренд-менеджер здійснює безпосереднє управління брендом. Це означає ключову роль бренд-менеджера в процесі координації діяльності всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених в різні операції і заходи брендингу.

Так, бренд-менеджер є центральною ланкою матричної системи управління проектом з розвитку бренду. У його компетенцію входить планування, організація і контроль маркетингових заходів, а також куригування всіх процесів на різних рівнях управління компанії, які так чи інакше впливають на стратегію підконтрольного йому бренду. Він визначає всі напрямки робіт, здійснює управлінсько-консультативну діяльність, відповідає за розвиток бренду на всіх ринках, координуючи внутрішньо фірмові процеси та рішення щодо бренду.

Працює бренд-менеджер у взаємодії з багатьма функціональними службами. Його участь у процесі планування та управління продажами наближає його до реальної комерційної ситуації і дозволяє удосконалювати окремі елементи стратегії бренду.

Кваліфікація бренд-менеджера визначається його здатністю оптимізувати маркетингові програми за основними напрямками товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики - в результаті тісної співпраці між усіма підрозділами фірми і координації спільних зусиль. Це пов'язано з тим, що ефективне управління брендами засноване на взаємодії виробничої та всіх обслуговуючих систем. Будь-яка акція виробника і його партнерів, так само як і окремих служб в компанії, повинна узгоджуватися з усіма процесами внутрішньофірмового управління.

Приклад

Стратегічна неузгодженість діяльності різних підрозділів фірми проявилася в управлінні брендом *Persil*. Спочатку цей пральний порошок позиціонувався як продукт «для дбайливих мам» і рекомендувався для прання дитячого одягу. Однак завдяки зусиллям фахівців хімічних лабораторій фірми його хімічна формула була вдосконалена. Після додавання біологічно активних ензимів порошок став розчиняти не тільки бруд, але і тканини одягу. Після застосування нової формули прального порошку в деяких випадках виникали дерматологічні проблеми у дітей, а їх одяг після декількох прань приходила в непридатність. Виробництво цієї моделі порошку було припинено.

З огляду на високу відповідальність бренд-менеджерів, керівники компаній наділяють їх фінансовими функціями, переводячи в їх компетенцію формування показників окупності і рентабельності бренду.

У більшості великих компаній бренд-менеджер координує роботу апарату асистентів з окремих найбільш значущих напрямками.

Асистенти з розвитку продукту стежать за впровадженням інновацій в нові продукти, щоб новизна повністю відповідала характеру бренду.

Асистенти по рекламі виконують роль провідників інформації від маркетингових відділів до зовнішніх рекламних організацій. Грунтуючись на корпоративній культурі бренду, вони доносять рекламні ідеї до рекламних фахівців, що забезпечують просування бренду на ринку. Вони також координують міжнародні рекламні кампанії.

Асистенти з досліджень вивчають реакцію споживчих аудиторій на всі комунікації бренду на локальних ринках і координують діяльність фахівців відповідних підрозділів. Особлива увага від фахівців потрібна при виведенні бренду на міжнародні ринки, де виникає необхідність лінгвістичної оцінки перекладу повідомлень.

Приклад

Так, провідним бренд-менеджерам європейського підрозділу *Opel* компанії *General Motors* допомагають асистент з розвитку продукту, асистент з маркетингу, асистент з обслуговування, а також асистенти

з фінансових питань і бренд-аналітики. Аналогічним чином організована робота і інших бренд менеджерів компанії *General Motors*.

В сучасних умовах до бренд-менеджерів пред'являються особливо високі вимоги. Вони повинні не тільки володіти інформацією про всі процеси, що відбуваються в компанії, включаючи особливості виробництва і технології, а й вміти правильно оцінювати ситуацію на ринку, тактично випереджати конкурентів. Важливу роль відіграють і особисті якості, такі як ініціативність, комунікабельність, стресостійкість.

Контрольні запитання

1. У чому полягає економічна сутність бренд-менеджменту та його роль у системі управління компанією?
2. Які ключові завдання бренд-менеджменту в сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції?
3. Як співвідносяться поняття «бренд», «торгова марка» та «бренд-менеджмент» у теорії та практиці управління?
4. Які базові принципи бренд-менеджменту забезпечують формування довгострокової цінності бренду?
5. У чому полягають основні функції бренд-менеджменту та як вони інтегруються у загальну систему менеджменту підприємства?
6. Яким чином корпоративна культура впливає на формування, розвиток і позиціонування бренду компанії?
7. Як взаємодіють внутрішній (internal branding) та зовнішній брендинг у контексті корпоративної культури?
8. Які існують організаційні форми бренд-менеджменту в компаніях та від чого залежить їх вибір?
9. У чому переваги та недоліки централізованої і децентралізованої моделей організації бренд-менеджменту?
10. Як цифровізація та розвиток міжнародних ринків впливають на трансформацію підходів до бренд-менеджменту?

Тестові завдання

1. Що таке бренд-менеджмент?

- а) Управління продажами
- б) Управління фінансами
- в) Управлінська функція, спрямована на максимізацію марочних активів
- г) Управління виробництвом

2. Яке основне завдання бренд-менеджменту?

- а) Зниження витрат на виробництво

- б) Розвиток та зростання капіталу бренду
- в) Збільшення кількості співробітників
- г) Зниження цін на продукцію

3. Які основні принципи бренд-менеджменту?

- а) Цінність нематеріальних активів, участь кожного, оперативні комунікації
- б) Зниження зарплат, збільшення робочого дня, зменшення витрат
- в) Централізація управління, ігнорування потреб споживачів, відсутність комунікацій
- г) Виключно фінансові показники, відсутність стратегічного планування

4. Які функції виконує бренд-менеджмент?

- а) Розробка бренд-стратегії, формування цінності марки, управління активами бренду
- б) Тільки продажі та реклама
- в) Тільки виробництво та логістика
- г) Тільки фінансовий аналіз

5. Які організаційні форми бренд-менеджменту існують?

- а) Традиційна та нова (міжфункціональна) структури
- б) Тільки централізована структура
- в) Тільки децентралізована структура
- г) Відсутність організаційних структур

6. Яка роль бренд-менеджера в компанії?

- а) Виключно виконання адміністративних функцій
- б) Координація діяльності всіх підрозділів, що впливають на бренд
- в) Тільки контроль за виробництвом
- г) Тільки контроль за фінансами

7. Як корпоративна культура впливає на брендинг?

- а) Ніяк не впливає
- б) Визначає цінності та традиції, які відображаються в бренді
- в) Тільки через фінансові показники
- г) Тільки через виробничі процеси

8. Які методи стратегічного бренд-менеджменту використовуються?

- а) Оптимізація структури корпоративного портфеля брендів
- б) Тільки оперативне управління
- в) Тільки адміністративне управління
- г) Відсутність стратегічного планування

9. Які методи оперативного бренд-менеджменту використовуються?

- а) Розвиток брендів протягом життєвого циклу та формування лояльності
- б) Тільки стратегічне планування
- в) Тільки адміністративне управління

г) Відсутність оперативного управління

10. Які методи адміністративно-організаційного управління брендами використовуються?

а) Визначення організаційних форм, розподіл функцій, встановлення взаємозв'язків

б) Тільки стратегічне планування

в) Тільки оперативне управління

г) Відсутність адміністративного управління

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БРЕНДУ

3.1. Моделі брендингу

3.2. Характеристика основних складових формування бренду

Ключові слова: розробка бренду, моделі брендингу, бренд-капітал, ідентичність бренду, імідж бренду, позиціонування, цільова аудиторія, споживче сприйняття, бренд-концепція, стратегія бренду, конкурентні переваги, життєвий цикл бренду.

3.1. Моделі брендингу

Процес розробки, реалізації та розвитку бренду називається брендингом.

Брендинг – діяльність з створення довготривалої переваги до товару, що ґрунтується на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, що об'єднані певною ідеєю та характерним уніфікованим оформленням, що вирізняють товар серед конкурентів та створюють його образ.

Існує цілий ряд моделей брендингу. Окремі з них визначають основні характеристики, які повинен забезпечити бренд, інші включають певну етапність його розробки. Однією з найбільш відомих та поширених моделей є модель розроблена співробітниками рекламної агенції Bates «Колесо бренду» (Brand Wheel) рис.3.1.

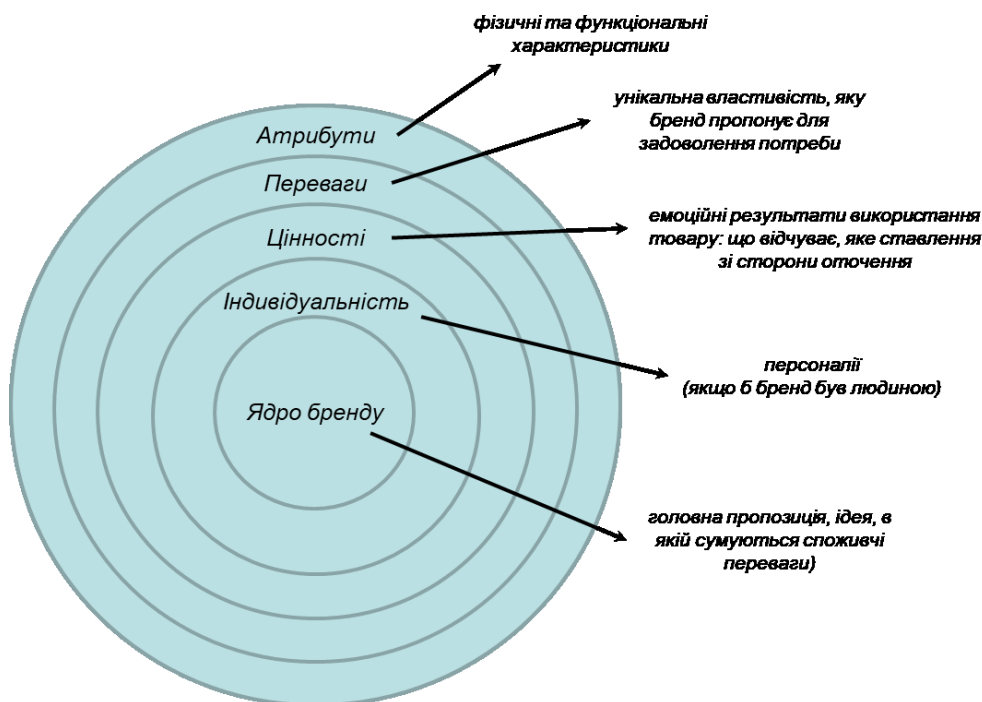


Рис.3.1. Модель Bates Brand Wheel «Колесо бренду»

Суть моделі в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок вкладених одна в одну. " колесо бренду" дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренда і споживача.

Атрибути: що являє собою бренд? Фізичні та функціональні характеристики бренду.

Переваги. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?

Цінності. Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе і що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Емоційні результати використання бренду.

Індивідуальність. Якщо би бренд була людиною, ким би він був?

Суть. Ядро бренду. Центральна ідея, що пропонується споживачам.

Ще одна з моделей – модель Brand Institute (рис. 3.2)



Рис. 3.2. Модель Brand Institute

Як видно з даної моделі в основі розробки бренду знаходяться позиціонування - управління думкою споживача відносно місця (позиції) бренду серед великої кількості різних марок даної або суміжної товарної групи. Позиціонування є основою для визначення стратегії бренду, тобто для якої цільової аудиторії Він призначений, які стратегічні комунікаційні цілі стоять перед ним, а також яких показників успішності ми від нього очікуємо.

Наступний крок - створення ідеології бренду, його змістовне твердження.

Після цих кроків здійснюється правова перевірка, тобто відповідність законодавчим вимогам щодо розробки та поширення бренду.

Бренд, що пропонується також повинен пройти лінгвістичну перевірку, в процесі якого здійснюється семантичний та фонетичний аналіз. Особливої ваги цей аналіз набуває при поширенні бренду на міжнародні ринки.

Заключний етап передбачає тестування бренду, які можуть бути як лабораторивні, так і ринкові.

Ще одна модель - модель компанії Unilever, яка на початку 2000 року мала в своєму портфелі більше 1600 брендів. З листопада 2020 року компанія стала 100% британською компанією. До злиття Procter and Gamble та Gillette компанія була найбільшим виробником споживчих товарів у світі. Її модель «Brand are our business» передбачає суміщення цінності бренду з цінностями своєї аудиторії (рис. 3.3).

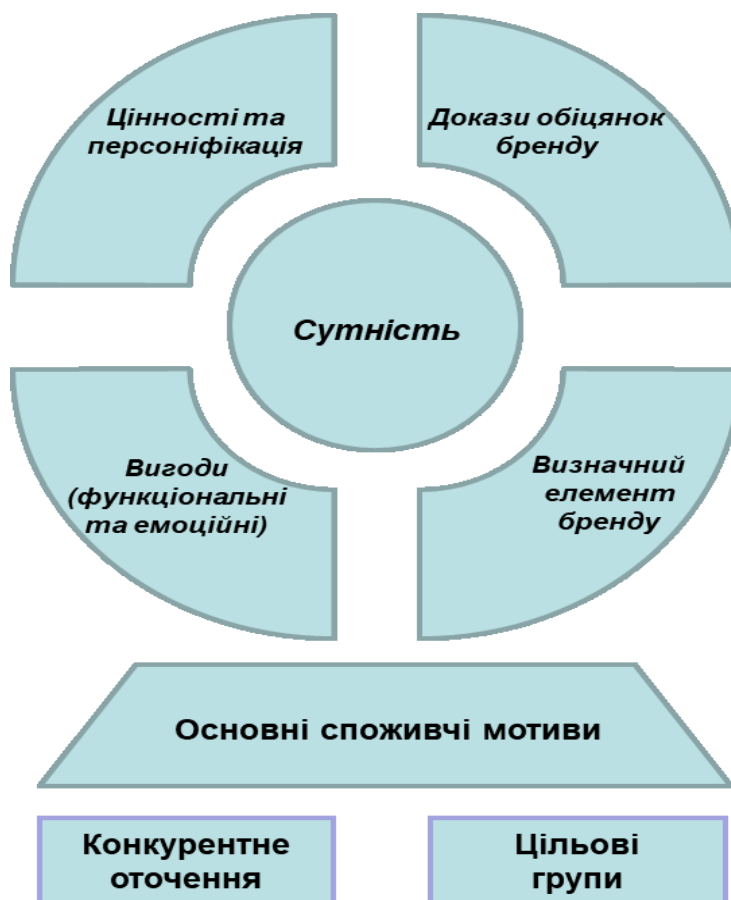


Рис. 3.3. Модель Unilever Brand Key «Brand are our business»

В основі побудови бренду - визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з однієї сторони та аналіз конкурентного середовища з іншої. Наступний етап заключається в визначенні домінуючих мотивів, які існують у цільових покупців і які можна використати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка тісно пов'язана з такими складовими як вигоди (функціональні та емоційні),

цінності та, а також доказами обіцянки бренду (що саме доводить ці цінності - історія, технологія, тощо) та визначником.

Під визначником розуміють єдине найпривабливіше і конкурентоздатне твердження, яке може бути звернене до цільового споживача.

Ще однією моделлю, що відноситься до процесних моделей та описує послідовність виконання робіт з брендингу є модель s-brands (рис. 3.4).

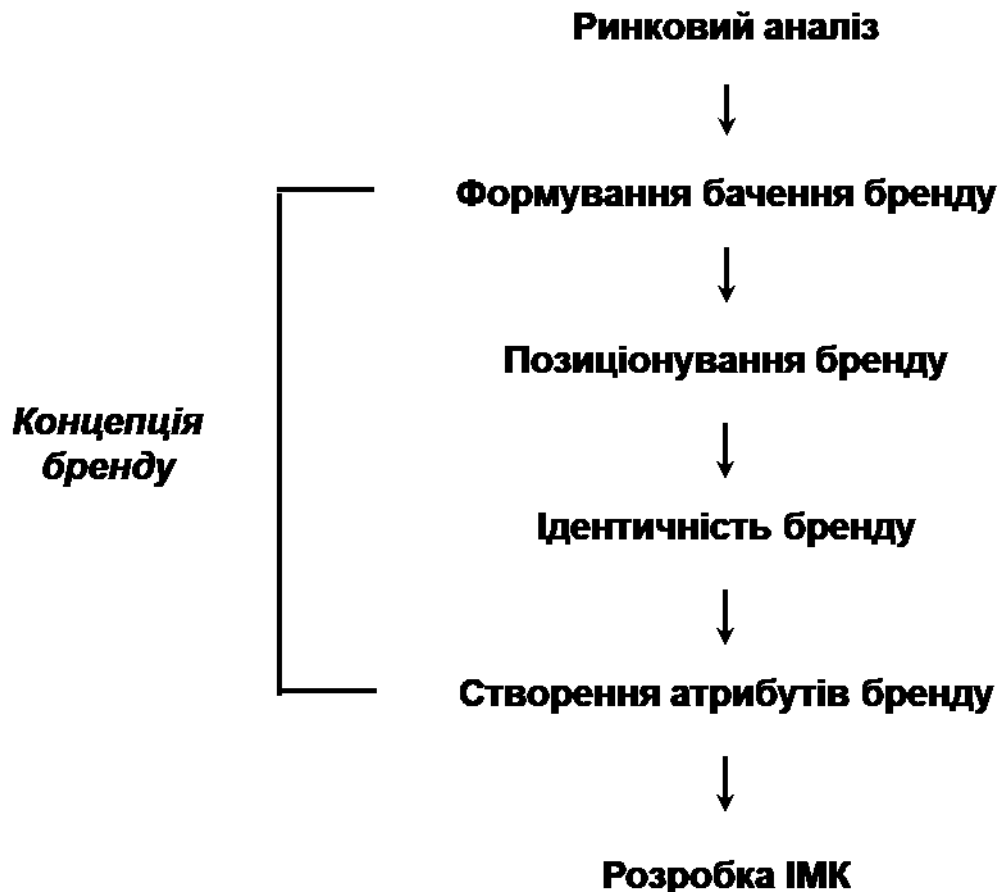


Рис. 3.4. Модель S-brands

Розпочинається брендинг з ринкового аналізу, Який дасть відповідь про існування ринкових ніш, конкурентне оточення, наше місце на ринку, нашу ціль на найближчий період, а також, що необхідно зробити, щоб досягти результату.

Після цього відбувається формування конкуренції бренду, під якою розуміють сукупність стратегічних маркетингових рішень, що включає визначення стратегії позиціонування бренду та планування ідентичності бренду.

В процесі формування концепції бренду слід пам'ятати, що вона повинна змінюватися протягом життєвого циклу товару, однак основна ідея повинна залишатися практично незмінною.

Шведський спеціаліст Томас гет в 1997 році створив в Стокгольмі компанію differ, клієнтами якої є Ericsson, BMW, Datatec Logical та інші відомі

компанії та запропонував модель чотирьохвимірної брендингу. Зазначену модель він описав в книзі "4Д Брендинг: зламування корпоративного коду мережевої економіки" в 2000 році (рис. 3.5).

- **Функціональний вимір** пов'язаний із сприйняттям корисності продукту або послуги, що асоціюється з брендом
- **Соціальний вимір** пов'язаний із здатністю ідентифікувати себе з певною групою суспільства
- **Духовний вимір** – сприйняття глобальної або локальної відповідальності
- **Ментальний вимір** – здатність підтримувати людину

Рис. 3.5. 4Д Брендинг (Т. Гед)

На його думку, сильний бренд можна представити в вигляді мисленого поля бренду, що існує в чотирьох вимірах:

1. Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом.
2. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною громадською групою. Цей вимір відображає відношення між покупцями і тією соціальною групою, до якої вони хочуть належати.
3. Три ментальний вимір відображає самосприйняття та самоідентичні споживачів, а також їх готовність до змін та вироблення нових уяв про самого себе.
4. Духовний вимір відноситься до більш обширної системи, частиною якого є бренд, споживач та його соціального оточення. Цей вимір відображає сприйняття глобальної чи локальної відповідальності.

Розвиток всіх чотирьох вимірників бренду забезпечує його унікальне місце в свідомості покупців і силу відданості.

Томас Ред ввів також ще одне поняття «Бренд-код» - вихідна програма, за допомогою якої створюється бренд.

Зазначена програма включає шість елементів:

- Товар / корисність. В чому користь для клієнта?
- Позиціонування. Чим наш бренд кращий і/ або чим він відрізняється від брендів наших конкурентів?
- Стиль. Що характеризує стиль бренду, Імідж, тональність тощо?

- Місія. Яку роль бренд відіграє в суспільстві або в чому його суспільна корисність?

- Концепція розвитку, бачення. Бренд може визначити власне майбутнє: на якому ринку ми бажаємо бути?

- Цінності. Чому бренду можна довіряти?

Відповіді на питання дають можливість сформувати кілька ключових слів або коротку фразу, яка виражає центральну ідею бренду, це і є бренд-код – «корпоративна мантра» компанії.

3.2. Характеристика основних складових формування бренду

Як свідчить аналіз наведених моделей, створення бренду - це складний багатовекторний процес, Який інтегрує роботу багатьох фахівців. Поряд зі значною кількістю людей створення бренду існують і різні підходи авторів до класифікації етапів брендингу.

Так, Рудая Е.А. виділяє три стадії та відповідно до них 7 етапів створення бренду:

I. Підготовча стадія, що включає аналітичні роботи, пов'язані з аналізом ринкової ситуації та формулюванням бізнес-цілей компанії, розробкою концепції та стратегії комунікаційної політики, а також підготовкою обґрунтування для створення і розвитку бренду – сегментація, вибір цільового сегменту, визначення стратегічної ролі бренду в корпоративному портфелі.

II. Стадія проектування (розробка формули позиціонування, вибір імені, реєстрація товарного знаку, проектування рекламної компанії).

III. Стадія реалізації, що включає ряд робіт, пов'язаних з впровадженням бренду на ринок та розвитком бренду (аудит, стратегічне розширення, формування програм лояльності, спільний брендинг тощо).

Створення бренду це складний багатовекторний процес, який інтегрує роботу багатьох фахівців.

Домнін В. Н. виділяє наступні етапи:

1. Маркетинг, що включає:

- аналіз ринкової ситуації;
- SWOT-аналіз;
- аналіз товару на предмет з'ясування користі та вигоди для споживачів;
- конкурентний аналіз;
- сегментування споживачів, що дозволить визначити ту цільову групу споживачів, на яку будуть орієнтуватися маркетингові комунікації.

2. Визначення відмінностей та переваг бренду.

3. Позиціонування бренду.

4. Розробка ідентичності бренду.

5. Формування атрибутів бренду.

В будь-якому випадку брендинг повинен починатися з аналізу ринкової ситуації, що дасть можливість отримати нам відповіді на 4 основні питання:

- Де ми знаходимося? Відповідь на це запитання повинна показати нам, де відносно один одного знаходяться компанії, товар, що виробляється, компанії – конкуренти з аналогічними товарами більш високої цінової категорії, а також основні групи споживачів.

- Де ми бажаємо знаходитися? Відповідь на це запитання – заплановане місцезнаходження марки та як вона повинна сприйматися споживачем.

- Що необхідно, щоб зайняти заплановане місце? При відповіді слід врахувати поточну ситуацію та перспективи її розвитку: фінансові можливості та інвестиції, досвід та кваліфікацію персоналу і т. п.

- Що може цьому завадити? При цьому слід враховувати макроекономічну ситуацію, дії конкурентів та інше.

Для отримання чіткої відповіді на 3 та 4 запитання проводиться SWOT-аналіз, який співставивши можливості розвитку з обмеженнями дає можливість розробити оптимальну стратегію розвитку компанії.

Поряд з аналізом ринкової ситуації важливим є також аналіз товару з різних аспектів споживання даного продукту. В першу чергу це Для чого призначений товар, в чому його якість, Вигода та користь для споживача. Призначення товару визначається тими бажаннями або потребами, які він може задовольнити, в чому його функція.

Поняття «якість» відображає сукупність ознак, що визначають той чи інший предмет. Розрізняють два аспекти якості: з позиції виробника та позиції споживача. «Якість виробника» - набір властивостей товару, що пропонується. «Споживча якість» - як споживачі сприймають якість того чи іншого товару, на що вони звертають увагу при його покупці та експлуатації.

Якість виробника та якість споживача можуть відрізнятися, так само як і призначення. Споживче сприйняття призначення і якості заключається в поняттях користі і Вигоди, тобто в розумінні, що дає використання цього товару споживачу та отриманні максимального результату при мінімальних затратах.

Аналіз товару дозволяє сформулювати для Маркету точну позицію, яка є невід'ємною частиною ідентичності бренду.

Аналіз товару та подальші кроки щодо створення бренду передбачають широке застосування методів маркетингових досліджень. При цьому використовуються як кількісні, так і якісні методи.

Важливим етапом аналітичної роботи в брендингу є проведення також конкурентного аналізу. Алгоритм такого аналізу передбачає аналіз основних

конкурентів товарної групи куди входить марка. Доцільно звернути увагу також на товари заміники. Об'єкти маркетингових досліджень - пошук незаповнених ринкових ніш, вивчення їх місткості та факторів, що впливають на об'єми споживання.

Якщо конкурентний аналіз дає уяву про ринок пропозиції, та вивчення ринку попиту починається з сегментування споживачів.

Сегментування - процес поділу споживачів на однорідні групи, в кожній з яких однаково розуміють призначення товару та вигоду від його використання.

В процесі сегментації важливим кроком є вибір критеріїв сегментації. В зв'язку з цим маркетингові підрозділи фірм розробляють спеціальні *корпоративні програми по дослідженню споживчого ринку*, призначені для роботи регіональних і локальних бренд-менеджерів, що включають кілька розділів:

- корпоративні методики класифікації потреб (*needs and benefits flowchart*),
- корпоративні методики виявлення цільового сегмента (*selecting a target customer segment*),
- корпоративні методики оцінки цільових сегментів (*target customer segment evaluation*).

Таке корпоративне бачення проблеми уніфікує методологію брендингу та сприяє високій продуктивності управлінських рішень.

Традиційно в маркетинговому сегментації використовуються соціальні, економічні, демографічні критерії. Однак для брендингу більшого значення для профілювання аудиторії набуває сегментування на основі потреб і цінностей, які можна розділити на матеріальні, соціальні, природні, пізнавальні.

Природні потреби забезпечують індивідуальне або видове існування людини. Це потреби в їжі, воді, сні, продовженні роду. У цю категорію входить і потреба в економії сил, що спонукає людину шукати більш легкі і прості способи досягнення своїх цілей.

До соціальних потреб відноситься прагнення належати до певної соціальної групи, займаючи в ній певне положення, потреба в прихильності, в повазі, любові, необхідність слідувати соціальним нормам.

Серед *пізнавальних* потреб - необхідність пізнання світу і себе в ньому, пізнання змісту і призначення самого існування.

Відомий американський вчений Абрахам Маслоу, який присвятив свою діяльність вивченню потреб і мотивації споживачів, розробив п'ятирівневу ієрархію, відому як «*піраміда людських потреб*» (рис. 3.6):

1) *фізіологічні потреби*. Задоволення фізіологічних потреб викликає почуття фізичного насичення, відчуття благополуччя, здоров'я, енергії, ейфорії, фізичного достатку. До них належать потреби в їжі, повітрі, сні, відпочинку;

2) *потреби в безпеці*. Цю категорію складають потреби в безпеці, захисті, стабільності, сталості, заступництві, баченні перспективи, здоров'я. Сюди відносяться і потреба відчувати себе вільним, незалежним від страху і тривоги, потреба в структурі, порядку, законі, впорядкованості життя, передбачуваності навколишнього середовища. Задоволення потреб у безпеці тягне за собою почуття безпеки, спокою, захищеності, комфорту, відсутність загрози;

3) *соціальні потреби* виражаються в спілкуванні, прихильності, духовній близькості, любові, дружбі, сім'ї, потребі бути причетним до соціальної або суспільної групи і відчувати її підтримку і схвалення. Задоволення соціальних потреб викликає у людини почуття любові, радості, поваги і визнання;

4) *потреба в соціальному статусі*. З такими потребами пов'язана необхідність в повазі інших людей і самоповазі, а також прагнення до соціальної значущості, підвищенню соціального статусу, досягнення цілей, визнання колег і завоювання репутації. Сюди ж відносяться потреби у високій самооцінці, відчутті власної могутності, компетентності, суспільному схваленні і визнанні, незалежність і свобода. Задоволення таких потреб вселяє почуття впевненості в собі і успіх власного підприємства, відчуття соціальної значущості і необхідності для інших;

5) *потреба в самовираженні* включає в себе прагнення реалізації власного потенціалу, бажання відповідати своїй природі. Це рівень реалізації самоідентичності, самореалізації, самовираження і розвитку здібностей. Задоволення потреб самовираження дає людині відчуття особистісного зростання, професійної зрілості, повної реалізації потенціалу.

Сучасна психологічна наука сформувала безліч підходів до систематизації основних життєвих цінностей людини і формуються на їх основі потреб. За теорією А. Маслоу, людина задовольняє всі потреби послідовно протягом усього життя (рис. 3.6). Однак ця послідовність необов'язково пов'язана з повним задоволенням кожної з потреб: у «середньостатистичного споживача фізіологічні потреби задоволені на 85%, потреби в безпеці - на 70%, потреби в любові - на 50%, потреба в самоповазі - на 40%, а потреба в самовираженні - тільки на 10%».

Такий своєрідний дефіцит в задоволенні певних потреб забезпечує великі можливості для встановлення емоційного зв'язку бренду зі споживачами і є основою для розробки ефективних переваг брендів. Насправді стратегії брендів орієнтовані на задоволення якихось певних потреб

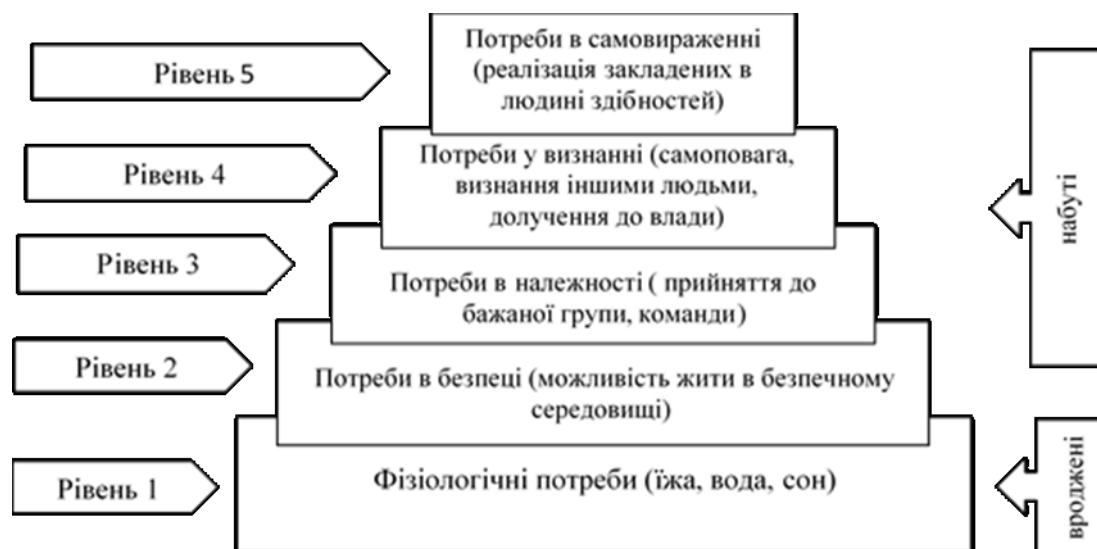


Рис. 3.6. Піраміда людських потреб А. Маслоу

Приклади

Volvo апелює до потреби в безпеці, *Mercedes-Benz* - до соціального статусу власника, пропонуючи 600-ю модель як еталон престижу. Бренд *Stimorol Pro-Z* використовує соціальну тему в комунікаціях («Освіжи дихання»). Чай *Brooke Bond* звернений до фізіологічних потреб - «міцний, що бадьорить», а чай «Акбар» уособлює собою неповторні краси далекого тропічного острова Цейлон.

Як правило, самовираження в найменшій мірі використовується компаніями для встановлення контакту між брендом і споживачами. У зв'язку з тим що люди абсолютно по-різному самовиражаються, дуже складно виявити єдину модель маркетингових комунікацій, адекватну менталітету і особливостям світогляду кожного з споживачів, використовуючи при цьому масові канали інформування і усереднений образ представника цільової аудиторії.

З точки зору *мотиваційного аналізу* методологія брендингу ґрунтується на соціально-психологічному розвитку особистості. Відповідно до цієї теорії в соціальному розвитку людина освоює різні соціальні ролі і переглядає цінності, життєві установки, вибирає для себе соціальну позицію, в тому числі атрибути і бренди.

Однак незалежно від приналежності до будь-якої соціально-демографічної або психологічної групи людина ставить перед собою певні цілі і реалізує їх. При об'єктивній нестачі речей і предметів, необхідних для забезпечення нормальної життєдіяльності, у людини періодично виникає стан напруженості - потреби в чому-небудь. Така потреба визначає людську потребу. Людська ж потреба визначає потребу в конкретному товарі або бренд і який здатний задовольнити її.

Елементарними потребами виступають: потреба в контакті, пізнавальна потреба, зокрема стимулююча споживчу активність. В ході пошукової діяльності

людина задіює багато внутрішніх, часто підсвідомих мотивів, що стимулюють її до дії. Такі неусвідомлені мотиви можуть проявлятися в різних формах - емоціях, особистісних уподобаннях та інших вельми суб'єктивних проявах.

Потреба в бренді формується в результаті переходу цінностей в несвідомі бажання і далі в потреби.

Життєві цінності (values) є найбільш цінними для людини в силу його життєвого статусу, освіти чи культури. Цінності існують на підсвідомому рівні і явно не виражені (наприклад, цінність сімейних відносин, незалежність).

Несвідомі бажання (deep-seated needs) формуються на основі життєвих цінностей кожної людини і рідко змінюються з часом. Так, для людей важливі безпека, самовираження, почуття впевненості.

Потреба в конкретному бренді (brand needs) формується на основі потреби, яку людина збирається задовольнити в результаті придбання конкретного бренду. Потреба в бренді специфічна за своєю природою, тому, на відміну від неусвідомлених бажань і потреб, як правило, змінюється в міру проходження людиною важливих життєвих етапів.

Приклади

Якщо людина виховувалася в родині, де культивувалися сімейні цінності, і ввібрала повагу традицій і домашнього затишку, то у неї виникає неусвідомлене бажання піклуватися про свою сім'ю в будь-якій ситуації. Це бажання реалізується через усвідомлену потреба дбати про свою сім'ю. А значить, цей споживач віддасть перевагу такому автомобілю, який зможе забезпечити максимальну безпеку на дорозі.

Якщо людина виховувалася в родині, де особливе значення мав статус і престиж, то у всіх життєвих ситуаціях надалі вона буде прагнути до демонстративної поведінки, до прояву статусних атрибутів. А значить, цінність соціального статусу буде домінувати в її поведінці і реалізовуватися через неусвідомлений прояв статусності. Такий споживач буде відчувати природну потребу бути в центрі уваги, викликати загальне захоплення. Він віддасть перевагу такому автомобілю, який допоможе йому виділитися зі свого оточення, привернути загальну увагу. Отже, швидше за все він зупиниться на престижному бренді або автомобілі з екстравагантним дизайном.

Якщо ж людина найбільше в житті цінує незалежність і тому підсвідомо прагне відчувати себе впевненим у власних силах і незалежною від обставин, то у неї виникає потреба в автомобілі, який може забезпечити їй таку незалежність і впевненість у будь-яких дорожніх умовах.

Контрольні запитання

1. Які підходи до визначення сутності бренду лежать в основі сучасних моделей брендингу?
2. У чому полягає відмінність між класичними та сучасними моделями брендингу?
3. Які основні елементи включає модель бренд-капіталу та як вони впливають на цінність бренду?
4. Як модель ідентичності бренду визначає стратегічний розвиток бренду компанії?
5. У чому полягає практичне значення використання моделей брендингу для формування конкурентних переваг підприємства?
6. Які ключові складові формування бренду та як вони взаємопов'язані між собою?
7. Яку роль відіграють позиціонування та диференціація у процесі розробки бренду?
8. Як формується візуальна та вербальна ідентичність бренду та які вимоги до них висуваються?
9. Яким чином споживче сприйняття впливає на ефективність сформованого бренду?
10. Які чинники зовнішнього та внутрішнього середовища необхідно враховувати під час розробки бренду?

Тестові завдання

1. Що таке брендинг?

- а) Процес створення логотипу
- б) Діяльність зі створення довготривалої переваги товару
- в) Використання реклами для просування товару
- г) Процес патентування товарного знаку

2. Яка з моделей брендингу була розроблена агентством Bates?

- а) 4D Branding
- б) S-brands
- в) Brand Wheel
- г) Brand Institute

3. Який елемент не входить до моделі Brand Wheel?

- а) Атрибути
- б) Місія
- в) Переваги
- г) Індивідуальність

4. Який основний етап передбачає модель Brand Institute перед запуском бренду?

- а) Аналіз конкурентів
- б) Лінгвістична перевірка
- в) Реєстрація бренду
- г) Вибір кольорової гами бренду

5. Що є головним фактором у моделі Unilever Brand Key?

- а) Вибір кольору логотипу
- б) Поєднання цінностей бренду з цінностями аудиторії
- в) Використання цифрових технологій
- г) Пошук нових ринків

6. Яка модель передбачає ринковий аналіз як перший етап брендингу?

- а) S-brands
- б) Brand Wheel
- в) Unilever Brand Key
- г) 4D Branding

7. Хто запропонував модель чотирьохвимірного брендингу?

- а) Домнін В. Н.
- б) Томас Гед
- в) Філіп Котлер
- г) Ерік Шмідт

8. Що визначає бренд-код у моделі 4D Branding?

- а) Колір упаковки товару
- б) Центральну ідею бренду
- в) Назву бренду
- г) Географію поширення бренду

9. Який перший етап у процесі створення бренду за Рудай Е.А.?

- а) Позиціонування
- б) Маркетинговий аналіз
- в) Реєстрація товарного знаку
- г) Проведення рекламної кампанії

10. Що визначає позиціонування бренду?

- а) Колір логотипу
- б) Місце бренду серед конкурентів
- в) Вартість бренду
- г) Форму упаковки

РОЗДІЛ 4. ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

4.1. Сутність позиціонування

4.2. Етапи процесу позиціонування

4.3. Перепозиціонування та ребрендинг

4.4. Помилки позиціонування

Ключові слова: позиціонування бренду, стратегія позиціонування, цільовий сегмент, унікальна торгова пропозиція (USP), карта позиціонування, конкурентне середовище, диференціація, перепозиціонування, ребрендинг, бренд-комунікації, сприйняття бренду, помилки позиціонування, бренд-стратегія.

4.1. Сутність позиціонування

Діяльність по розробці бренду можна розділити на два основних етапи:

- визначення суттєвих відмінностей бренду від конкурентних марок, позиціонування бренду та формування його концепції;
- розробка ідентичності бренду - унікального набору ознак, за якими споживач пізнає дану марку.

Коли переваги визначено і зрозуміло, з чим необхідно порівнювати дану марку, щоб переконати покупців в її перевагах, слідуючим кроком є визначення того, що цей бренд пропонує своїм споживачам. Покупець повинен зрозуміти, що він отримає при використанні саме цього товару, тобто що пропонує виробник даного продукту. Це завдання і виконує позиціонування. Своєю популярністю слово позиціонування зобов'язане Елу Райсу та Джеку Трауту. В 1971 р. Джек Траут опублікував в журналі «Industrial Marketing» статтю, де вперше описав концепцію позиціонування марки. В наступному році було опубліковано серію статей в журналі «Advertising Age», які спільно написали Ел Райс та Джек Траут. Автори розвивали та популяризували концепцію позиціонування і в 1981 р. вийшла їх книга «Positioning: the battle you mind» (Позиціонування: битва за впізнаність), що поклало початок визнання цієї ідеї маркетинговою та рекламною спільнотою.

В чому полягає ідея позиціонування? Райс і Траут оригінально пояснили цю ідею, порівнюючи свідомість людини з насиченою губкою. Для того, щоб відомості про нову марку «всмокталися», треба вивільнити для неї місце, ущільнивши інформацію про аналогічні товари. Це можна зробити двома способами: об'єднати всі подібні товари в єдину групу, переконавши споживачів, що відмінності між ними несуттєві. Інший спосіб – переконати покупця, що з появою нової марки відомості про вже існуючі товари вже можна

відкинути як непотрібні. В зв'язку з тим, що «місце» в споживацькій свідомості обмежене, потрібно передати саме важливе. В іншому випадку споживач «ущільнить та згрупує» отриману інформацію на свій розсуд. І на кінець, щоб нові відомості утрималися в пам'яті, необхідно зв'язати інформацію, що надходить з тим, що важливо і корисно для споживача.

Іншими словами, позиціонування – це управління думкою споживача відносно місця (позиції) вашого бренду серед великої кількості різних марок даної або суміжної товарної групи.

Існують різні підходи до визначення позиціонувань:

- позиціонування – це управління думкою споживача відносно місця (позиції) вашого бренду. (В.Н.Домнін);
- позиціонування – це рішення компанії обрати ті переваги бренду, які виставляють його в вигідному світлі і дозволяють завоювати своє власне місце на ринку (Ж-Ж. Ламбен, Р. Чумпітас, І. Шулінг);
- позиціонування є найважливішим компонентом брендингу і передбачає створення чіткої позиції бренду, його образу і цінності відносно конкуруючих брендів на ринку, а також відносно інших брендів в корпоративному портфелі (Е. А. Рудая).

Позиціонування:

- визначає характер сприйняття бренда цільовими клієнтами;
- спрямоване на трансформацію свідомості клієнтів таким чином, щоб зробити бренд не просто відомим, а диференціювати його від конкурентів і надати цінності з точки зору клієнтів.

Позиція бренда – образ бренда та очікування вигоди і цінності придбання та споживання брендованого товару, сформовані в свідомості.

Позиція розвивається роками за допомогою комунікацій, чуток і досвіду використання.

Позиція бренда – результат позиціонування бренду, диференційоване або аналогічне іншим брендам місце бренду у свідомості споживача по відношенню до інших аналогічних брендів.

Таким чином, можна стверджувати, що позиціонування – діяльність зі створення позиції бренду у свідомості цільових споживачів.

Ціллю позиціонування є створення у споживача такого враження, що перед ним унікальний, один в своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни.

Завдання позиціонування – не полегшити продаж товарів виробникові, а полегшити споживачеві процес покупки тієї чи іншої марки, і в цьому випадку позиціонування слугує, коротким керівництвом для покупців, визначаючи не

лише їх кінцевий вибір, а навіть те, як вони оцінюють альтернативи, що ведуть до цього вибору.

Для процесу позиціонування важливими є два правила:

- товар має бути чітко диференційований від продукції конкурентів;
- дана диференціація повинна мати цінність з погляду споживачів.

Розробку ефективної позиції бренду обумовлюють наступні принципи позиціонування:

- актуальність – відповідати потребам, бажанням та намірам споживачів;
- простота – позиція повина бути лаконічна, проста, зрозуміла;
- послідовність – всі маркетингові інструменти повинні базуватися на єдиному змістовному ядрі;
- відмінність – повина мати основні відмінності від аналогічних товарів;
- постійність.

Позиціонування потребує певних знань та досвіду. Як зазначає Дж. Траут стосовно кращого позиціонування «... не старайтеся розказати відразу все. Зупиніться на одному яскравому атрибуті і донесіть його до свідомості аудиторії... безпощадно вирізайте все, що, як і ви, можуть сказати ваші конкуренти. Позбавляйтесь від всього, що потребує складних доказів. Оминайте те, що не відповідає вашому сприйняттю... ніколи не ігноруйте очевидне». Безапеляційні твердження найбільш ефективні, так як зникає необхідність щось доводити ринку.

4.2. Етапи процесу позиціонування

Схема позиціонування є знайомою: аналіз ринку-товари – конкуренти – сегментування - порівняння (вигоди, переваги) - позиціонування.

Підґрунтям для здійснення позиціонування є:

- цільові споживачі (мотивації покупки та моделі їх поведінки;
- цільові конкуренти (ресурси, поточні позиції на ринку, характер реакції);
- цілі та стратегії (цілі та ринкова стратегія щодо марки в контексті загальної стратегії підприємства).

Основи позиціонування представлено на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Основи позиціонування

Алгоритм позиціонування включає 6 кроків, які представлено на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Алгоритм позиціонування

- Рішення про вибір товарної категорії. На даному етапі слід чітко визначитися, для чого призначений товар, до якої групи він відноситься, яку потребу задовольняє. Так, мобільний телефон – це засіб комунікації чи аксесуар; планшет – засіб виходу в Інтернет чи ігрова станція.

- Аналіз позицій конкурента, що передбачає ідентифікацію конкурентів (як

правила обирається 3-4 конкуренти), оцінку сприйняття конкурентів та визначення їх позицій.

Оцінка конкурентів здійснюється двома способами – поверхневий або швидкий та тривалий. Поверхневий передбачає аналіз – текстів конкурентів на сайтах; описів на упаковці, рекламних роликів. Як правило, обирається 7-10 визначень, на яких акцентують увагу конкуренти.

Другий метод визначення позицій конкурентів – опитування споживачів.

В процесі аналізу конкурентних марок визначаються також споживчі преференції.

Допоміжним інструментом для визначення позицій конкурента слугують карти сприйняття та карти об'єднаних просторів, що допомагають зрозуміти структуру установок, що склалися в досліджуваному сегменті та ідентифікувати найбільш підходящі стратегії позиціонування та відповідно комунікації. Приклад карти наведено на рис. 4.3.

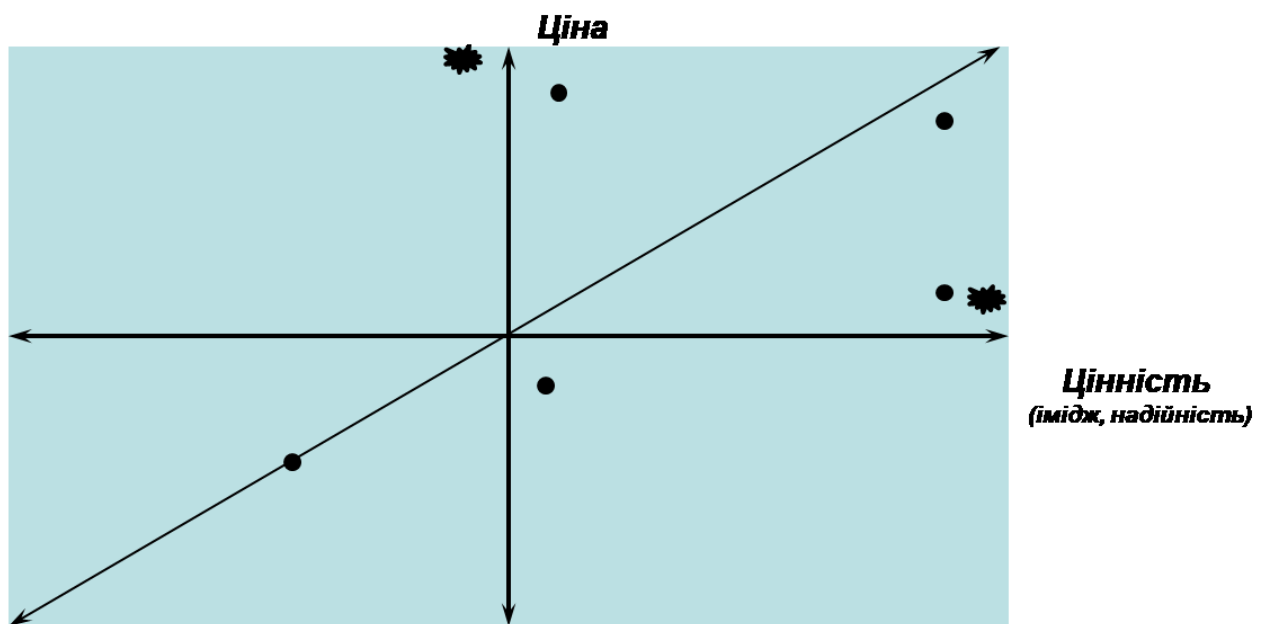


Рис. 4.3. Карта сприйняття

- Рішення про вибір моделі конкурентної поведінки. Відповідно до моделі конкурентної поведінки виділяють домінатори-бренди, що займають більше 50% ринку, домінують в свідомості споживачів та комунікаціях; лідери- бренди, що мають велику кількість прихильників, однак постійно повинні захищати свої позиції; виклик лідеру-бренди, що ведуть достатньо активну діяльність, щоб зайняти позицію лідера; наступник-бренд, що намагається зберегти існуюче співвідношення на ринку, в своїй комунікативній політиці наслідує лідера; експерти або нішери, що спрямовані на певні ніші; загарбник – подібний виклику

лідеру, який витрачає великі фінансові ресурси для завоювання позицій лідера або домінантора.

Стратегії конкурентної поведінки:

- Домінатор
- Лідер ринку
- Виклик лідеру
- Загарбник
- Послідовник
- Експерт (нішер)

-Рішення про вибір диференційованої або паритетної моделі позиціонування.

Диференціація – базується на здатності забезпечувати покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді вигод бренда або товару, особливих споживчих властивостей або сервісу.

Мета стратегії диференціації – додання бренду або товару відмітних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють бренд або товар від пропозиції конкурентів (Д. Аакер).

О

- с ➤ Суперництво
- н ➤ Диференціація
- о ➤ Наслідування
- в ➤ Додаткова вигода
- н ➤ Ніша
- и ➤ Ціновий виклик

м -Рішення про вибір критеріїв позиціонування. Такими критеріями можуть

и -Формування кінцевої концепції позиціонування, яка повинна стати змістовним стержнем, який задає спрямування всім маркетинговим комунікаціям, що виходять від марки. Правильно складена концепція позиціонування бренду може бути сформульована в вигляді наступної формули позиціонування: «[Товарна категорія] [назва бренду], призначений для [функціональне призначення], краще всього підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] порівняно з [конкурентним товаром / товарною категорією / усередненим товаром / штучне порівняння].

и Приклади деяких концепцій відомих брендів:

р Побутова техніка «Electrolux»призначена для сучасних, серйозних сімей, так як вона пропонує їм продумані рішення з простотою і піклуванням.

в Автомобіль «Renault» призначений для задоволення споживачів без упереджень, нонкомформістів. Експрес-доставка DHL: для більш глибокого

розуміння і повного задоволення потреб наших клієнтів, ми пропонуємо їм найвищий рівень надійності та якості обслуговування.

Сильна ідея, проста і актуальна, заряджає аудиторію своєю енергією, тому дуже багато концепцій позиціонування бренду подібні на девіз.

4.3. Перепозиціонування та ребрендинг

Позиціонування розвивається в часі та відображає ті аспекти в його розвитку, які в даний момент найкращим чином відповідають споживчим очікуванням, особливостям ринку та враховують дії конкурентів.

Поява розбіжностей в сприйнятті індивідуальності бренду споживачами потребують коригування його іміджу – перепозиціонування бренду (brand repositioning).

Необхідність в перепозиціонуванні виникає в результаті:

- появи на ринку нових брендів в товарній категорії;
- посилення позицій діючих на ринку брендів;
- зміна ринкових умов.

Перепозиціонування завжди здійснюється на принципах наступності – максимальному збереженні значущих для споживачів атрибутів, переваг і цінностей бренду. В деяких випадках перепозиціонування потребує відмови від окремих характеристик бренду.

Однак в більшості випадків оновлення позиції бренду пов'язане з створенням нової суті всередині старої форми – ребрендинг.

Частіше всього ребрендинг пов'язаний з бажанням продовжити життєвий цикл бренду, в розвитку якого намітилась тенденція застарівання або упадок.

Застарівання бренду пов'язано з моральним застаріванням продукту, відсталістю фірми в інноваційній діяльності, а також змінами ринкових умов.

Падіння бренду, як правило, обумовлено суттєвим порушенням принципів бренд-менеджменту, а саме, погіршенням показників якості, зникненням категорії (друкарські машинки) або перетворенням бренду в дженерік (аспірин, нейлон, ксерокс). Грамотне використання маркетингових інструментів здатне відродити бренд.

Відродження або омолодження бренду здійснюється засобами маркетингу, в тому числі:

- використання нових матеріалів та технологій в виробництві продукту;
- модифікацією продукту з врахуванням нових споживчих переваг;
- оновленням атрибутів (зміна імені, логотипу, упаковки, фасування);
- переходом в нові цінові сегменти;
- зміною методів розповсюдження;
- зміною способів використання;

- участю в спільних проектах брендів – партнерів (ко-брендинг).

Відродження позицій, як правило, пов'язане з меншими затратами, так як зберігаються відомість та лояльність до бренду.

4.4. Помилки позиціонування

Деякі компанії допускають цілий ряд помилок в виборі стратегії позиції, що не дозволяє їм зайняти відповідні позиції в свідомості споживання, а також в окремих випадках приводить до руйнування бренду та його позиції (рис. 4.4).

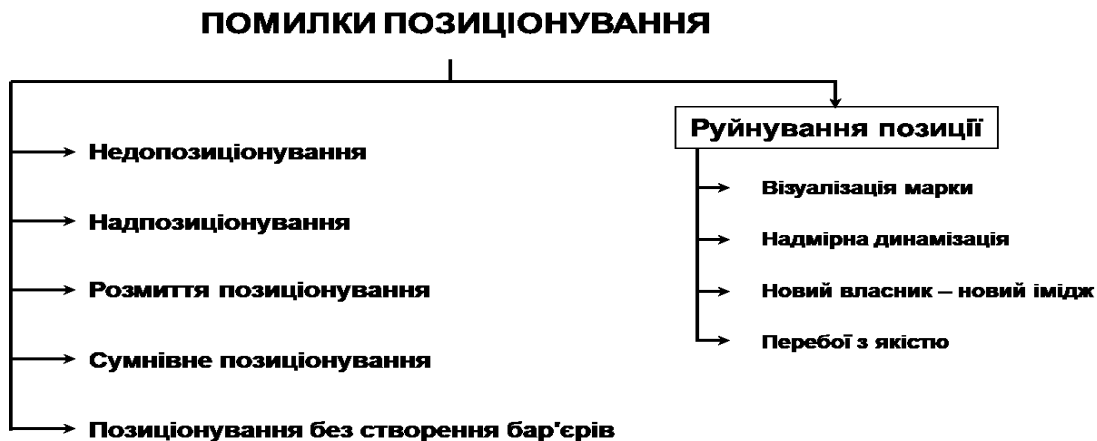


Рис. 4.4. Помилки позиціонування

За дослідженнями біля 80% українських брендів стикаються з проблемами позиціонування, Ф. Котлер визначає чотири основні помилки позиціонування, які слід уникати:

- недостатнє позиціонування. Потенційні покупці не до кінця розуміють відмінні особливості бренду. Вони не бачать в ньому нічого особливого;
- розмите позиціонування. Компанії обирають стратегію, засновану на великій кількості критеріїв і покупця необхідно переконати в тому, що обіцянки, що даються брендом можуть бути виконані. В якості прикладу – зубна паста «Aquaafresh», яка пропонує три вигоди – захист від карієсу, свіжість подиху і відбілювання зубів. Найбільш ефективним є позиціонування на якійсь одній основній вигоді плюс одна – дві додаткові;
- надпозиціонування. Використання лише одного критерію, на якому базують свої позиції конкуренти;
- сумнівне позиціонування. Потенційним покупцям може бути складно повірити в світлі історії торгової марки, в зв'язку з ціною на неї або через виробника. Покупцю також важко повірити в найвищу якість за найнищою ціною. Зазначена помилка є найбільш розповсюджена. Як приклад, історія з Bata Company в Індії, яка вирішила освоювати дорогі сегменти індійського взуттєвого ринку, хоча до цього працювала на ринку дешевого взуття. Вихід на цей сегмент

створив для компанії цілий ряд проблем, так як по-перше, не був пов'язаний з відмінною характеристикою компанії та був зовсім невеликим за своїми розмірами;

- позиціонування на неактуалізованих критеріях, тобто тих вигодах, які не є вагомими для споживача (наприклад, телевізор за критерієм дизайну).

Руйнування позиції може відбуватися в результаті:

- надмірної динамізації (часта зміна комунікаційних повідомлень);
- новий власник – новий імідж;
- перебої з якістю продукції.

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність позиціонування бренду та яке його місце в системі бренд-менеджменту?
2. Які ключові цілі позиціонування бренду в умовах конкурентного ринку?
3. Які основні підходи до позиціонування та в чому їх відмінності?
4. Які етапи процесу позиціонування бренду та яка логіка їх послідовності?
5. Які методи та інструменти використовуються для аналізу ринку і визначення позиції бренду?
6. Як визначається цільова аудиторія та її роль у формуванні позиціонування бренду?
7. У чому полягає відмінність між перепозиціонуванням і ребрендингом, та коли їх доцільно застосовувати?
8. Які основні причини необхідності перепозиціонування бренду в сучасних умовах?
9. Які типові помилки позиціонування бренду та їх наслідки?
10. Які стратегічні підходи дозволяють уникнути помилок позиціонування та забезпечити стійку конкурентну позицію бренду?

Тестові завдання

1. Що таке брендинг?

- а) Процес створення логотипу
- б) Діяльність зі створення довготривалої переваги товару
- в) Використання реклами для просування товару
- г) Процес патентування товарного знаку

2. Що таке позиціонування бренду?

- а) Процес створення рекламної кампанії
- б) Вибір конкурентної переваги та формування унікального образу бренду
- в) Використання соціальних мереж для просування
- г) Лише візуальна айдентика бренду

3. Хто ввів концепцію позиціонування у маркетинг?

- а) Філіп Котлер
- б) Ел Райс і Джек Траут
- в) Жан-Жак Ламбен
- г) Девід Огілві

4. Який з етапів є першим у процесі позиціонування?

- а) Формування рекламної кампанії
- б) Аналіз конкурентного середовища
- в) Розробка логотипу
- г) Визначення цільової аудиторії

5. Що таке перепозиціонування?

- а) Зміна концепції бренду для кращого відповідності ринку та очікуванням споживачів
- б) Переміщення товару в інший сегмент ринку
- в) Лише зміна логотипу
- г) Повне припинення діяльності бренду

6. Яка основна різниця між позиціонуванням і брендингом?

- а) Брендинг включає лише візуальне оформлення, а позиціонування – комунікацію бренду
- б) Позиціонування визначає місце бренду на ринку, а брендинг – це ширша стратегія, що включає позиціонування
- в) Позиціонування не має відношення до маркетингу
- г) Вони є синонімами

7. Яка з наступних помилок НЕ є типовою для позиціонування?

- а) Недостатнє позиціонування
- б) Надпозиціонування
- в) Чітко визначена стратегія бренду
- г) Сумнівне позиціонування

8. Який із наведених методів використовується для аналізу конкурентів у процесі позиціонування?

- а) SWOT-аналіз
- б) Розіграш призів серед споживачів
- в) Використання виключно реклами
- г) Пошук найнижчих цін

9. Що означає УТП (унікальна торгова пропозиція)?

- а) Спеціальна знижка для клієнтів
- б) Відмінна риса продукту або послуги, яка виділяє його серед конкурентів
- в) Використання реклами в соціальних мережах
- г) Тимчасова маркетингова кампанія

10. Яке твердження є правильним щодо диференціації бренду?

- а) Це процес копіювання успішних стратегій конкурентів
- б) Це стратегія, що підкреслює унікальні характеристики товару або послуги
- в) Це використання низьких цін для залучення клієнтів
- г) Це виключно зміна упаковки товару

РОЗДІЛ 5. РОЗРОБКА ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

5.1. Змістові ознаки бренду

5.2. Атрибути бренду

Ключові слова: ідентичність бренду, ядро бренду (brand core), цінності бренду, місія та візія бренду, атрибути бренду, візуальна ідентичність, вербальна ідентичність, логотип, слоган, фірмовий стиль, брендбук, тон комунікації, емоційні та функціональні атрибути.

5.1. Змістові ознаки бренду

Після того, як визначена позиція марки приступають до розробки ідентичності бренду.

Під ідентичністю бренду розуміють унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Ці ознаки поділяють на дві групи:

1. Ознаки, які можна побачити, почути, спробувати на смак чи запах. Ці ознаки називаються атрибутами бренду.

2. Асоціації, відношення, відчуття є змістовними ознаками і відносяться до характеристик бренду.

Ідентичність бренду являє собою той ідеальний зміст, який з точки зору виробника, повинен сприйматися споживачем. Однак сприйняття бренду (brand image) завжди відрізняється від розробленого. Тому завдання брендингу, грамотно вимірюючи споживче сприйняття та вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, добиватися максимального спів падіння запланованого і сприйманого образу бренду.

Бренд – це набір взаємопов'язаних змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак. Механізм споживання починається з того, що людина проектує власний зміст на зовнішній предмет. Якщо зміст на зовнішній предмет. Якщо зміст бренду (обіцянки, думки) відображають внутрішній зміст людини (потреби, бажання і т. п.) образ марки представляє ці потреби і бажання в свідомості споживача.

Таким чином ідентичність бренду – це пов'язані в єдине ціле ідеальний зміст і форма, яка виражає цей зміст.

Існують різні компоненти ідентичності бренду. Так, американська компанія Brand Solutions визначає чотири складові ідентичності:

- Основні вигоди, переваги і відмінності даного бренду від конкурентних марок;
- Позиціонування марки, тобто яким чином марка контактує з цільовою аудиторією та демонструє свої переваги над конкурентними брендами;

- Асоціації, які виникають у споживача з приводу даної марки;
- Індивідуальність бренду.

Узагальнюючи багато чисельні концепції побудови ідентичності бренду, можна виділити базові характеристики цієї ідентичності:

- Позиціонування марки (brand positioning) – що пропонує марка і на кого вона спрямована;
- Індивідуальність марки (brand personality) – набір людських характеристик, що асоціюються з брендом;
- Цінності бренду (brand values) – цінності, пов'язані з особистістю споживача та його соціальним оточенням;
- Сприйняття якості (quality perception) – те, як споживачі оцінюють якість товару;
- Асоціації бренду (brand associations) – вільні асоціації, що виникають при контакті споживача з атрибутами бренду;
- Суть бренду (brand essence) – саме важливе в марці, виражене п'ятью словами.

Індивідуальність бренду представляє собою унікальний набір характеристик марки, виражений в термінах індивідуальних рис людини. Професор з маркетингу Школи менеджменту Дженіфер Аакер розробила модель марочної індивідуальності та описала п'ять типів індивідуальності бренду (характеристик, що їх шукають споживачі):

1. Щирість. Щирі споживачі надають перевагу практичності, корисності і вибирають бренди «Codak», «Coca-Cola», «Гала».

2. Збудливість (безстрашний, енергійний, сучасний). Збудливі споживачі надають перевагу безстрашності, мають багату уяву та обирають бренди Absolut, Porsche, Рогань. Вони підтримують відносини, подібні зустрічі на вечоринці з другом, який має ту ж індивідуальність.

3. Компетентність (виконавчі, впливові, компетентні). Ці споживачі надають перевагу надійності. Благополуччю та обирають бренди «Hewlett – Packard», «IBM».

4. Витонченість (претензійний, багатий, респектабельний). Такі покупці купляють «Lexus», «Rolex» і т. п.

5. Бурхливість (спортивний, непосидючий, мужній). Такі споживачі відчують потребу в пригодах. Вони обирають Mallboro а не Virginia Slines, спортивні автомобілі тощо.

Методика, запропонована Дженіфер Аакер, успішно використовується для аналізу та оцінки проведених заходів брендингу та рекламних компаній, для вивчення впливу марочної індивідуальності на рівень довіри та лояльності до

марки, а також для розробки індивідуальності нових брендів.

На відміну від переваг бренду індивідуальність не містить якихось вигод для споживача, а виражається в термінах людської індивідуальності. Набір епітетів, які описують особу, допомагає вибудувати логічний пізнаваний образ, який здатний забезпечити зв'язок з споживачами на протязі життя.

Так, персоналія малотиражного автомобіля Ford Ka характеризується слоганом «Моя стильна подруга», Renault сьомої серії – молода жінка, що любить експериментувати, носить те, що вважає модним сама, читає Cosma, не задумується про гроші і голосує за демократів». Індивідуальність бренду легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача після згадування індивідуальності крім слогану досить часто використовуються певні персонажі, що легко запам'ятовуються. Один з найвідоміших – ковбой Мальборо.

5.2. Атрибути бренду

Після визначення позиціонування, тобто для кого призначена товарна марка, що саме пропонує споживачам та чим товар переважає аналоги, а також розробки ідентичності бренду, а саме його змістовних характеристик приступають до розробки атрибутів бренду, які споживач може безпосередньо сприймати через органи відчуття.

Основними атрибутами бренду є:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- ім'я бренду;
- фірмовий (марочний) знак, логотип;
- слоган;
- рекламні форми;
- упаковка;
- персонажі бренду;
- кольорові рішення;
- шрифти;
- музика, голос, специфічні фрази;
- жести;
- природні комунікатори.

Однією з умов створення унікальності бренду є постійне спільне використання всіх атрибутів бренду. Але це не означає, що бренд неможливо створити не задіявши всі атрибути.

При створенні програми стратегічного розвитку бренду необхідно:

- зібрати інформацію про те, які атрибути використовуються;

- скласти список, яким чином кожний атрибут працює на бренд;
- чи потребуються нові атрибути або існує необхідність удосконалення існуючих.

Слід прийняти до уваги той факт, що якщо продукт відноситься до категорії товарів, які купуються рідше одного разу на місяць, то головним атрибутом є ім'я. Для товарів, що купуються частіше одного разу на місяць, головним повідомленням може бути упаковка.

Ім'я – це той атрибут, без якого не може обійтися жоден бренд, це перше, що дізнається про бренд покупець і формує своє перше враження.

Ім'я бренду визначає ряд ключових ролей:

- ідентифікація – налагодження постійного зв'язку з брендом;
- комунікація – передача інформації зовнішньому оточенню;
- правовий захист;
- цінний актив.

В сучасних умовах ім'я утворення (неймінг) – професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника має потребу у власному оригінальному імені.

До основних вимог неймінгу відносяться:

1. назва повинна бути унікальною;
2. краще запам'ятовуватися, коли вона коротка і звучна;
3. має мати позитивне забарвлення;
4. при орієнтації на міжнародний ринок враховувати переклад;
5. буде добре, якщо назва відображатиме суть того, чому присвоюється ім'я;
6. можливість юридичного захисту.

Процес створення імені включає наступні етапи:

– визначення мети. На даному етапі доцільно провести аналіз аудиторії, вивчити її особливості цінності і потреби. Грунтуючись на цьому доцільно обрати нові імена, які будуть асоціюватися з задоволенням бажаних потреб споживачів;

– розробка назви. На даному етапі передбачається створення декількох варіантів назви. Далі проводиться фонетичний (ім'я повинно ритмічно та легко вимовлятися) та семантичний (не викликати негативних асоціацій) аналіз. На цьому етапі кращий результат дає колективна праця;

– оцінка та затвердження назви. Здійснюється на основі декількох критеріїв: сприйняття назви (або декількох варіантів) споживачем, відповідність назви статусу та новизні. Після обрання, марка реєструється.

Способів утворення імен є велика кількість. Серед основних з них:

- ім'я/прізвище засновника – Procter & Gamble, Chanel №5, Parker, Davidoff;
- слово, що складається з двох слів – Adidas (Adolf Dasler), Альфа-банк, Білайн (бі – подвійна, лайн – лінія);
- гібрид (закінчення одного слова переходить на початок нового) – Фруктайм, Reallook;
- географічні особливості – Air Asia, МАУ;
- опис діяльності компанії – Нарзан, Укртелеком, Apple Computer;
- добір рими і ритму – Chupa-Chups, Coca-Cola;
- створення асоціацій – Red Bull, Світоч;
- таємний сенс (викликає непідробний інтерес і бажання дізнатися більше) – Nivea (з латині Білосніжний) Daewoo (з корейської Великий Всесвіт)
- оксюморон (поєднання протилежних за значенням слів) – Магазин для маленьких дорослих, Райський Ад;
- метонімія (використання суміжних асоціацій) – Планета суши, Бургер Кінг;
- цифри, що асоціюються з якістю або товарною категорією – 100% Gold Premium 7x24, 36,6 (мережа аптек);
- акронім (слова, що складається з перших букв слів) – KLM, МТС, ВВС;
- метафора – Маленька фея, Райдуга.

Таким чином, способів утворення є достатня кількість. Деякі, як акроніми, метафори, аббревіатури зустрічаються частіше, інші рідше. Головне щоб ім'я змогло ідентифікувати торгову марку, викликати асоціації та запам'ятовуватися. До прикладів вдалих імен можна віднести:

- ті, що вказуються на товарну групу та основну перевагу – Duracell (довговічний, надійний – durable та cell елемент). Nesquik – (Nestle + quick – швидко)
- відображають позиціонування марки – одноразові паперові хустинки “Kleenex” – (clean – чистий + next – наступний). Цією назвою позиціонує себе як «кожний раз чиста хустинка»
- призначення марки використання – дієтичний напій Slender (стрункий), зубна паста Aquafresh – вода, що освіжає
- вигода для споживачів – Бистров, Балована Галя
- конструктивні особливості – печиво Twix (двійня)
- цінова категорія – використання в назвах таких слів як «premium», «королівський», «gold» і т. п. вказують на більш високу категорію
- особливості споживачів. Ім'я бренду «Elite», exclusive в назві вказують на

елітну групу споживачів, а назва «Volkswagen», навпаки, вказує на «народний автомобіль»

- прізвище засновника марки. Практика надавати прізвище марці широко розповсюдженя в Європі. Крім унікальності, така назва створює хороший контекст з відповідальністю та репутацією та є найкращою гарантією якості.

Часто вдалі назви стають настільки популярними, що дають назву цілій товарній категорії. Це лінолеум, ескалатор.

Деякі назви стають загальновживаними, хоча до цього вони були торговими марками – целофан, нейлон, тефлон, аспірин, термос тощо.

Звичайно така популярність тішить володарів, однак їм приходить приймати міри, щоб ім'я марки не стало загальновживаним. Для цього рекомендується ставити позначку «R» або «TM», використовувати лапки при написанні, використовувати лише одиничне число.

Основними методами, за допомогою якого формують ім'я є :

- внутрішній (власні співробітники);
- конкурси назв (проведення конкурсів на рівні міста, краю, країни);
- креативний (використання послуг неймінгових компаній, рекламних та брендових агенцій). Зазначений метод передбачає попередню розробку бренду замовником з чітким визначенням завдань, суті бренду, концепції позиціонування;

- дослідний (залучення фокус-груп та проведення глибокого інтерв'ю).

Упаковка товару як атрибут бренду.

Другим важливим атрибутом бренду, який за частотою контактів з споживачами є лідером, виступає упаковка. Згідно традиційного визначення упаковка – засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від ушкодження, оточуючого середовища, забруднень, а також забезпечує процес обігу. Виходячи з наведеного визначення, можна визначити наступні утилітарні функції упаковки:

- захист товару від зовнішнього впливу;
- збереження товару;
- зручність зберігання;
- технологічність транспортування;
- зручність користування.

Окрім цих функцій в XX столітті упаковка почала активно виконувати функцію комунікатора.

Особливо важлива роль упаковки як комунікативного засобу на етапі вибору товару покупцем. Упаковка, що розміщена на видному місці торгового стелажу має лише кілька секунд для того, щоб повідомити споживачеві про

своє призначення, якість і відмінність, а також – забезпечити безпомилкове розпізнавання марки серед безлічі аналогічних товарів.

Серед функцій упаковки як атрибуту бренду – інформаційна та комунікативна.

Інформаційна функція пов'язана з тими відомостями, які повинні бути надані покупцю в відповідності до багато чисельних нормативних документів, що регламентують процес виготовлення і використання товару. Звичайно, інформація достатньо важлива з позицій покупця. Однак з позицій брендингу більш важливою є комунікативна функція упаковки, яка полягає в підтриманні контакту бренду з споживачем і повідомленні останньому значимого змісту про марку.

Упаковка є особливо важливим атрибутом бренду для товарів, форма яких мало відрізняється: молочні продукти, напої, пиво, макарони, масло, шоколад і т. п. Тому багато з виробників цих товарів створюють упаковку оригінальної форми.

В якості упаковки, що стала одним з головних атрибутів можна зазначити пляшку «Coca-Cola». Оригінальна форма, що викликала яскраві та живі асоціації стала головним атрибутом бренду, по якому покупці безпомилково пізнавали цей напій. Реєстрація ж її дозволила уникнути багаточисельних підробок. Ще один приклад-упаковка кетчупу «Heinz». В 50-ті р.р. рекламна компанія Heinz так і називалася «Сама відома в світі пляшка».

Важливими характеристиками упаковки окрім оригінальності є також колір, текстура, спосіб користування.

Розробка упаковки передбачає:

- визначення концепції упаковки, який зміст вона повинна донести, на які цінності вона опирається, який образ, асоціації хоче викликати;
- розробка упаковки (вибір матеріалів, конструювання тощо);
- тестування.

Упаковка, як «одяг» товару повинна наслідувати моду, ринкові тенденції, еволюцію цінностей.

2. Фірмовий знак та логотип.

На сьогодні в літературі існує змішування понять логотип і емблема, фірмовий знак і товарний знак. Часто логотипом називають все: і емблему і товарний знак. Однак це не зовсім вірно. Логотип – оригінальне графічне креслення назви. Термін з'явився ще в 19 ст. (від грецького logos – слово, typos – відтиск), коли розпочалося масове виробництво круп, мила, печива і виникла необхідність в ідентифікації різних виробників.

Розробити логотип – відповідальне завдання для дизайнера. При цьому завдання не з легких. Логотип повинен добре і швидко пізнаватися та добре

запам'ятовуватися.

При розробці логотипу необхідно передбачити, де і як він буде використовуватися:

- в електронному вигляді;
- на текстилі;
- в зовнішній чи інтер'єрній рекламі;
- на поліграфічній продукції.

Тому, щоб уникнути помилок при друці необхідно пам'ятати про певні обмеження ще на етапі створення логотипу. Одне з них – товщина ліній. На екрані моніторингу лінії будуть товстіші як на папері. І якщо в макеті велика кількість схем, то тонкі лінії будуть непомітні. Товщина ліній може стати перешкодою для пост-друкованих видів робіт.

Фірмовий знак – це унікальний графічний елемент, який розташовується поряд з назвою компанії або використовується окремо.

В чому різниця знака від логотипу? До прикладу – компанія Nike. Її логотип – назва з чотирьох букв чорного кольору. Під ним часто зображається крило богині Ніки – це фірмовий знак компанії. цей знак демонструє рух, динаміку і перемогу, саме те, що необхідно для спортивного одягу.

Різниця логотипу від емблеми. Графічна різниця в тому, що для логотипу головне стати пізнаваним і таким, що швидко запам'ятовується. Емблема ж має більшу палітру кольорів, позначень для вираження змісту, ради якого вона створювалася.

Важливим моментом для логотипу, як зазначалося, є вибір шрифту. Всі основні шрифти можна поділити на serif – класичні, що характеризуються повагою, надійністю, вірністю, традиціям. До таких шрифтів відносяться:

Times New Roman, Georgia та ін.;

Sans serif – засічки відсутні, букви більш округлі, виглядає більш сучасним, новаторським, акуратним та покликаний передавати професіоналізм. До цієї групи відносяться – Calibri, Arial та ін;

Script – називають ще рукописним. Вважається елегантним, вишуканим, таким, що передає турботу;

Modern – шрифти у діловому стилі, що транслиують прогресивний підхід і рішучість;

Display – ті, що викликають дружлюбне відношення, позитив. Приклад: Broddway, Copperplate Gothic Bold та інші.

Основні поради щодо вибору шрифту логотипу:

- чим простіше, тим краще;
- вивчіть логотип конкурента;

- шрифт повинен представляти сферу, в якій працює бренд (для розважального чи креативного бізнесу підійде група Display, для серйозного бізнесу – Modern);

- використовуйте один шрифт.

Інші атрибути бренду: слоган, рекламні герої персонажі – символи, колір, музика.

Важливим елементом є слоган – коротка фраза, яка в лаконічній формі представляє продукт або компанію. Викликає певні емоції, асоціюючи їх з брендом.

Зазвичай складається з 5 або менше слів. Повинен відображати переваги бренду, легко запам'ятовуватися. В них часто використовуються такі прийоми як метафора або алітерація.

При розробці слогану слід:

1. Почати з логотипу. В ідеалі працювати над слоганом та логотипом слід одночасно.
2. Приділити слогану достатньо часу.
3. Пам'ятати про простоту (just do it – просто зроби це).
4. Додати гумору, якщо це доцільно.
5. Бути чесним і не перехвалювати себе.
6. Пам'ятати про свою цільову аудиторію.
7. Подумати про те, що робить ваш бренд особливим.
8. Ритм і рифма.

В процесі створення слоганів можна використовувати онлайн генератори слоганів: logaster, shopify, getsocio, slogan generator org.

Атрибутом марки може бути також люба відчутна ознака, яка слугує споживачам для ідентифікації бренду. Одним з них є рекламні герої. Як приклад – знаменитий ковбой «Мальборо», утворений ще в 1955р.

Досить активно рекламні герої використовуються і українськими брендами.

Персонажі – символи бренду. Так з розвитком телебачення та швидкого поширення реклами все частіше компанії починають вигадувати різноманітні персонажі, що символізують бренд. Так, в 1989р. плюшевий заєць Bunny з великим барабаном через плече почав рекламувати батарейки Energizer. Через кілька років він зійшов з телевізійної реклами і йому на зміну прийшов інший плюшевий заєць – спортсмен в золотавій майці, що грав за « команду суперників» – Duracell. Веселі персонажі, мультиплікаційні та коміксні герої є невід'ємною частиною дитячого світу та рекламують дитячі продукти.

Важливу роль в формуванні іміджу бренду відіграє також музика. Музика в рекламі апелює до певних архетипів в масовій свідомості, викликає емоції,

асоціації.

В бренд-комунікаціях музика виконує декілька функцій: залучає увагу, формує і пробуджує асоціації створює особливу ауру бренду. Вона може виконувати і функцію фонового впливу. Але фоновий вплив частіше всього забезпечує запам'ятовуваність бренду. Посилення музичного фону ефективно в відношенні нових брендів, імідж яких ще не сформований.

Вибір музичного оформлення є досить важливим і повинен здійснюватися з врахуванням багатьох факторів, включаючи національні, культурно-етичні особливості цільової аудиторії, соціальні тенденції в суспільстві.

Не менш важливе значення в брендингу належить використанню кольорової гами. Людина може розрізняти декілька тисяч відтінків, що дозволяє покупцю легко ідентифікувати бренд. Як правило при прийнятті рішення щодо кольорів в першу чергу враховується належність товару до товарної категорії. До прикладу, Соса-Сола використовує темно-червоний колір, так як він більш за все асоціюється з чимось активним та збуджуючим. Якщо б цей напій був прозорим, він би не підтверджував призначення та якість напиту.

Більшість зубних паст – білий т. я. вказує на призначення зубної пасти та результат її використання.

Ще одним правилом використання кольору – відмінність від конкурента. Закон кольору, запропонований Елам і Лорою Райс звучить наступним чином: «Бренду необхідний колір, протилежний кольору конкурента».

В зв'язку з змінами, що відбуваються відносно екологічного становища, все частіше компанії намагаються ввести елементи зеленого кольору для підкреслення свого статусу екокомпанії.

Складові брендбуку.

Брендбук – офіційний документ, в якому наведено стандарти візуального стилю компанії. Брендбуки є різні: в одних основний наголос робиться на аспектах дизайну, в інших – з оглядом компанії і правилами взаємодії з клієнтами та діловими партнерами.

Стандартні розділи брендбуку включають:

Р.1. Бренд. В цьому розділі мова йде про місію, цінності та цільову аудиторію компанії. Розмір розділу залежить від міри деталізації документу та цілей.

Р. 2. Фірмовий стиль

- Логотип: кольори, розміщення варіації, розмір і пропорцій;
- Фірмовий знак: варіанти використання кольору;
- Слоган: де розміщувати;
- Кольори: які кольори (або комбінації) використовувати в маркетинговій продукції;

- Шрифти: список шрифтів, які потрібно використовувати в тексті (для заголовку, звичайного тексту і т. п.);
- Фотографії: вимоги до зображень;
- Інші графічні об'єкти: іконки, текстури тощо. Р. 3. Правила взаємодії
- Мова;
- Читабельність текстів;
- Стиль: технічний, офіційний, сленг;
- Манера спілкування: офіційна, дружелюбна, витримана і т. д.
- Електронні листи: базова конструкція листа;
- Блог: вимоги до постів в блозі, тематика і структура;
- Соціальні платформи: ціль, час розміщення, типи постів для кожної соціальної мережі.

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність ідентичності бренду та яке її значення у формуванні цілісного образу компанії?
2. Які основні змістові ознаки бренду та як вони відображають його унікальність і цінності?
3. Як співвідносяться поняття «ідентичність бренду» та «імідж бренду» у процесі комунікації зі споживачем?
4. Які елементи формують ядро бренду та як вони впливають на стратегічне позиціонування?
5. У чому полягає роль місії, візії та цінностей у формуванні ідентичності бренду?
6. Які основні атрибути бренду та як їх класифікують?
7. Яку роль відіграють візуальні атрибути бренду у забезпеченні впізнаваності?
8. Як вербальні атрибути бренду впливають на сприйняття бренду цільовою аудиторією?
9. Яким чином узгодженість атрибутів бренду забезпечує формування сильного бренд-капіталу?
10. Які помилки допускаються при розробці ідентичності бренду та як вони впливають на його ринкову ефективність?

Тестові завдання

1. Якими є змістові ознаки бренду?

- а) Позиціонування марки
- б) Асоціації, відношення, відчуття
- в) Зовнішній вигляд товару

г) Логотип бренду

2. Що відноситься до атрибутів бренду?

а) Позиціонування марки

б) Персонажі бренду

в) Асоціації з брендом

г) Індивідуальність бренду

3. Який з компонентів ідентичності бренду визначає, як марка контактує з цільовою аудиторією?

а) Основні вигоди

б) Позиціонування марки

в) Індивідуальність бренду

г) Асоціації бренду

4. Який з типів індивідуальності бренду відповідає за вибір брендів "Kodak", "Coca-Cola"?

а) Щирість

б) Збудливість

в) Компетентність

г) Витонченість

5. Як називається процес створення імені для бренду?

а) Ребрендинг

б) Неймінг

в) Позиціонування

г) Комунікація

6. Який з атрибутів бренду є основним у товарах, що купуються рідше одного разу на місяць?

а) Упаковка

б) Ім'я бренду

в) Логотип

г) Персонаж бренду

7. Яка з вимог неймінгу вказує на необхідність юридичного захисту назви?

а) Назва повинна бути унікальною

б) Назва повинна бути короткою

в) Назва повинна мати позитивне забарвлення

г) Назва повинна відповідати соціальним цінностям

8. Яка функція упаковки пов'язана з інформацією, яка надається покупцю?

а) Захисна функція

б) Інформаційна функція

в) Комунікативна функція

г) Технологічна функція

9. Як називається функція упаковки, що підтримує контакт бренду з споживачем?

а) Захисна функція

б) Інформаційна функція

в) Комунікативна функція

г) Технологічна функція

10. Яка з характеристик упаковки найбільш важлива для товарів, форма яких мало відрізняється?

а) Оригінальність

б) Технологічність

в) Колір

г) Спосіб користування

РОЗДІЛ 6. ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ: РОЗВИТОК БРЕНДІВ В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

- 6.1. Визначення інтернет-брендингу та його основні цілі
- 6.2. Основні елементи інтернет-брендингу
- 6.3. Інструменти та канали інтернет-брендингу
- 6.4. Формування стратегії інтернет-брендингу

Ключові слова: інтернет-брендинг, онлайн-бренд, офлайн-бренд, голос бренду, тон бренду, ідентичність бренду

6.1. Визначення інтернет-брендингу та його основні цілі

Розвиток інтернет-простору справляє суттєвий вплив на сучасні процеси брендингу, відкриваючи для компаній нові стратегічні можливості формування, просування та управління брендом. Інтернет виступає високоефективним комунікаційним каналом, що забезпечує можливість у режимі реального часу здійснювати моніторинг сприйняття бренду, аналіз поведінки споживачів та оцінювання ефективності маркетингових заходів. Завдяки цьому компанії отримують інструменти для оперативного реагування на зміни ринкового середовища та підвищення своєї конкурентоспроможності в умовах глобальної економіки.

Стратегічний розвиток інтернет-брендингу реалізується у двох основних напрямках: створення нових брендів безпосередньо в онлайн-середовищі та адаптація й розвиток традиційних (офлайн) брендів у цифровому просторі. Таким чином, інтернет виступає як середовище формування нових брендів, так і як додатковий канал комунікації для вже існуючих торговельних марок.

Онлайн-бренд – це бренд, який створюється та розвивається виключно в цифровому середовищі, насамперед через інтернет-платформи, соціальні мережі та інші онлайн-канали.

Офлайн-бренд – це бренд компанії, що формується переважно в традиційному ринковому середовищі, тоді як інтернет використовується як один із додаткових каналів маркетингових і комунікаційних активностей.

Ключовими цілями інтернет-брендингу є:

1. *Підвищення впізнаваності бренду.* Формування чіткої та стабільної присутності бренду в цифровому середовищі (вебсайти, соціальні мережі, блоги, онлайн-реклама), що дозволяє легко ідентифікувати його серед конкурентів.
2. *Формування емоційного зв'язку та взаємодії з аудиторією.* Забезпечення постійної комунікації зі споживачами через цифрові канали з метою

побудови довіри, отримання зворотного зв'язку та підвищення залученості.

3. *Диференціація від конкурентів.* Підкреслення унікальних характеристик бренду шляхом використання інноваційних комунікаційних рішень, якісного контенту та індивідуального стилю взаємодії з аудиторією.
4. *Підвищення лояльності клієнтів.* Використання персоналізованих пропозицій, програм лояльності та якісного сервісу для трансформації одноразових покупців у постійних клієнтів.
5. *Адаптація до змін ринкового середовища.* Постійний моніторинг трендів, аналіз поведінки споживачів та оперативне оновлення стратегій брендингу відповідно до змін у цифровому середовищі.

Результатом ефективного інтернет-брендингу є формування сильної цифрової ідентичності бренду, зростання рівня продажів, підвищення лояльності цільової аудиторії та забезпечення довгострокових конкурентних переваг компанії.

Важливо зазначити, що інтернет-брендинг суттєво відрізняється від традиційного підходу до брендингу. Основні відмінності полягають у характері комунікаційних каналів, рівні інтерактивності, швидкості зворотного зв'язку, вартості реалізації маркетингових заходів, а також гнучкості та можливості оперативного коригування стратегій. Завдяки цим особливостям цифрове середовище забезпечує значно ширші можливості для побудови та розвитку бренду. Основні відмінності представлені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Відмінності традиційного та інтернет-брендингу

Характеристика	Традиційний брендинг	Інтернет-брендинг
Комунікаційні канали	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Сайти, соціальні мережі, блоги, e-mail розсилки, мобільні додатки
Аудиторія	Широке охоплення без можливості точної сегментації	Можливість чіткої сегментації аудиторії за інтересами, поведінкою, географією
Інтерактивність	Одностороння комунікація	Двостороння взаємодія зі споживачами (лайки, коментарі, опитування)
Вартість і гнучкість	Високі витрати на рекламні компанії, обмежена можливість швидких змін	Більш доступний для малого бізнесу, можливість оперативно коригувати стратегії

Інтернет-брендинг виник у 1990-х роках і був пов'язаний із появою перших корпоративних вебсайтів та базових онлайн-компаній. У подальшому його розвиток значно прискорився завдяки поширенню соціальних мереж, мобільних додатків, персоналізованої цифрової реклами, а також інтеграції технологій штучного інтелекту в маркетингові стратегії брендів. Це суттєво розширило можливості формування, просування та управління брендом у цифровому середовищі.

Незважаючи на зростання значущості бренду в цифрову епоху, інтернет-брендинг стикається з низкою викликів, серед яких інформаційне перевантаження, складність кризового реагування, загрози кібербезпеки та необхідність постійної адаптації до змін технологічного середовища.

Для досягнення успіху в інтернет-брендингу необхідно забезпечити такі ключові принципи:

- **автентичність** – збереження відповідності бренду його цінностям та обіцянкам, що підвищує довіру споживачів;
- **постійність** – узгодженість візуального стилю, тональності комунікацій та ключових повідомлень на всіх цифрових платформах;
- **взаємодія** – активне залучення аудиторії до комунікації та формування діалогу з брендом;
- **інноваційність** – використання сучасних технологій і цифрових інструментів для підвищення ефективності комунікацій.

Основні етапи розвитку інтернет-брендингу включають:

- Початковий етап (1990-ті роки) – поява перших корпоративних вебсайтів та формування базових онлайн-присутностей компаній.
- Становлення соціальних медіа (2000–2010 рр.) – активний розвиток платформ Facebook, YouTube, Twitter та формування нових моделей цифрової взаємодії з аудиторією.
- Мобільна ера (2010-2020 рр.) – зростання ролі мобільних додатків, персоналізованої реклами та інфлюенсер-маркетингу.
- Цифрова трансформація (2020-дотепер) – активна інтеграція штучного інтелекту, Big Data, а також технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у бренд-стратегії.

Водночас розвиток інтернет-брендингу супроводжується низкою викликів:

- Інформаційний шум – надмірна кількість контенту ускладнює привернення уваги споживачів;
- Кризовий менеджмент – швидке поширення негативної інформації може суттєво вплинути на репутацію бренду;
- Кібербезпека – необхідність захисту персональних даних користувачів і цифрової ідентичності бренду;

- Постійна адаптація – швидкі зміни технологій вимагають регулярного оновлення маркетингових стратегій.

Отже, інтернет-брендинг є ключовим напрямом розвитку сучасного маркетингу, що забезпечує ефективну взаємодію компаній із цільовими аудиторіями у цифровому середовищі. Його еволюція від простих вебсайтів до комплексних цифрових екосистем свідчить про зростання ролі технологій у формуванні брендів. Водночас успішна реалізація інтернет-брендингу потребує врахування сучасних викликів, гнучкості стратегій та орієнтації на потреби споживачів. Поєднання інноваційних інструментів, системного підходу та клієнтоорієнтованості дозволяє компаніям формувати стійкий імідж бренду, підвищувати його конкурентоспроможність і забезпечувати довгостроковий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

6.2. Елементи інтернет-брендингу

Інтернет-брендинг формується через сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують цілісне сприйняття бренду в цифровому середовищі. Їх узгоджене використання дає змогу не лише ефективно комунікувати з аудиторією, а й формувати стійкий імідж, підвищувати рівень довіри та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги. В умовах глобалізації ці елементи повинні бути адаптивними до різних культурних, мовних і поведінкових особливостей аудиторії.

1. Візуальна ідентичність бренду

Візуальна ідентичність визначає зовнішній вигляд бренду та є одним із ключових чинників його впізнаваності в цифровому середовищі. Вона забезпечує швидку ідентифікацію бренду серед великої кількості інформації.

Основні складові:

- *логотип* – графічний символ, що уособлює бренд і має бути простим, впізнаваним та адаптивним до різних цифрових платформ;
- *кольорова палітра* – формує емоційне сприйняття бренду (синій – надійність, зелений – природність, червоний – енергія);
- *типографіка* – система шрифтів, яка забезпечує стилістичну єдність у всіх каналах комунікації;
- *візуальні елементи* – іконки, ілюстрації, графічні патерни, що підтримують цілісність айдентики.

Важливою вимогою є адаптивність дизайну до різних пристроїв (desktop, mobile, tablet), а також узгодженість візуального стилю на всіх цифрових платформах.

2. Голос і тон бренду (Brand Voice та Tone of Voice)

Голос бренду визначає загальний стиль комунікації з аудиторією, тоді як тон змінюється залежно від контексту, каналу та ситуації.

- голос бренду може бути експертним, дружнім, емоційним або натхненним;
- тон комунікації адаптується: офіційний – у ділових повідомленнях, більш неформальний – у соціальних мережах.

Послідовність у використанні голосу бренду забезпечує його впізнаваність і сприяє формуванню довіри. Водночас надмірна формальність або невідповідність тону очікуванням аудиторії може знижувати ефективність комунікації.

3. Цінності та місія бренду

Цінності та місія формують ідейну основу бренду та визначають його позиціонування на ринку.

- *цінності* – ключові принципи діяльності (інноваційність, соціальна відповідальність, екологічність, клієнтоорієнтованість);
- *місія* – стратегічна мета існування бренду, яка відображає його роль у суспільстві.

Чітко сформульовані цінності сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, особливо в умовах, коли користувачі дедалі більше орієнтуються на етичні та соціальні аспекти діяльності компаній.

4. Онлайн-присутність бренду

Онлайн-присутність охоплює всі цифрові канали взаємодії з аудиторією та визначає доступність бренду для споживачів.

- *вебсайт* – основна інформаційна платформа, яка повинна бути функціональною, швидкою та зручною у використанні;
- *соціальні мережі* – канал комунікації, що забезпечує двосторонню взаємодію та формування спільнот;
- *email-маркетинг* – інструмент персоналізованої комунікації;
- *мобільні додатки* (за наявності) – забезпечують додаткові можливості взаємодії та підвищують лояльність користувачів.

Ефективна онлайн-присутність передбачає омніканальний підхід, коли всі канали узгоджені між собою та забезпечують єдиний користувацький досвід.

5. Контент-стратегія

Контент є ключовим інструментом передачі цінностей бренду та формування його іміджу в цифровому середовищі.

Типи контенту:

- інформаційний (статті, блоги, аналітичні матеріали);
- візуальний (фото, відео, інфографіка);
- інтерактивний (опитування, тести, вебінари, прямі ефіри).

Основні цілі контенту:

- залучення нової аудиторії;
- інформування та навчання споживачів;
- формування експертного іміджу;
- стимулювання взаємодії (engagement).

Ефективна контент-стратегія базується на принципах регулярності, релевантності та цінності для аудиторії.

6. Досвід взаємодії з брендом (Customer Experience)

Досвід взаємодії охоплює всі точки контакту користувача з брендом і є одним із ключових факторів формування лояльності.

Основні характеристики:

- зручність навігації;
- швидкість роботи цифрових ресурсів;
- доступність і зрозумілість інформації;
- персоналізація взаємодії;
- якість сервісу та підтримки користувачів.

Позитивний досвід взаємодії сприяє не лише повторним покупкам, а й формуванню рекомендацій (word-of-mouth), що є особливо важливим у цифровому середовищі.

7. Репутація бренду в онлайн-середовищі

Репутація бренду формується під впливом відгуків, коментарів, рейтингів та загального інформаційного фону в інтернеті.

Основні складові:

- відгуки користувачів;
- згадки у соціальних мережах;
- оцінки на платформах і маркетплейсах;
- взаємодія з клієнтами у публічному просторі.

Управління репутацією передбачає моніторинг інформаційного поля, оперативне реагування на негативні відгуки та підтримання позитивного іміджу бренду.

8. Довіра та безпека

У цифровому середовищі важливим елементом брендингу є забезпечення довіри користувачів.

До ключових чинників належать:

- захист персональних даних;
- прозорість діяльності компанії;
- наявність сертифікатів безпеки;
- відкритість комунікації.

Високий рівень довіри є основою довгострокових відносин між брендом і споживачами.

6.3. Інструменти та канали інтернет-брендингу

Інтернет-брендинг реалізується через систему взаємопов'язаних інструментів і каналів комунікації, які забезпечують присутність бренду в цифровому середовищі та його взаємодію з цільовою аудиторією. У сучасних умовах ці інструменти виконують не лише функцію передачі інформації, а й формують цілісне сприйняття бренду, впливають на рівень довіри споживачів та визначають конкурентоспроможність компанії на глобальному ринку (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Основні інструменти та канали інтернет-брендингу

Інструмент / канал	Основна мета	Очікуваний результат
Вебсайт	Представлення бренду та інформації	Формування першого враження, довіра
Соціальні мережі	Комунікація з аудиторією	Залучення та формування спільноти
Контент-маркетинг	Передача цінностей бренду	Підвищення експертності та лояльності
SEO	Підвищення видимості у пошуку	Зростання органічного трафіку
Інтернет-реклама	Просування бренду	Швидке залучення цільової аудиторії
Email-маркетинг	Персоналізована комунікація	Утримання клієнтів, повторні звернення
Інфлюенсер-маркетинг	Розширення аудиторії	Підвищення довіри та впізнаваності
Управління репутацією (ORM)	Контроль іміджу в мережі	Позитивне сприйняття бренду
Аналітика	Оцінка ефективності	Оптимізація стратегії

Базовим елементом інтернет-брендингу є *вебсайт*, який виступає центральною платформою бренду. Саме він акумулює ключову інформацію про компанію, її продукти або послуги, цінності та місію. Вебсайт формує перше враження про бренд, тому має відповідати вимогам зручності, швидкості завантаження, адаптивності до різних пристроїв і узгодженості з візуальною ідентичністю. Якісний вебресурс забезпечує не лише інформування, а й ефективну взаємодію з користувачами.

Важливу роль у формуванні бренду відіграють і *соціальні мережі*, які забезпечують безпосередню та оперативну комунікацію з аудиторією. Вони дозволяють створювати спільноти, поширювати контент, отримувати зворотний зв'язок і підтримувати постійний контакт зі споживачами. Ефективність

використання соціальних мереж залежить від регулярності публікацій, відповідності контенту особливостям платформи та рівня залучення аудиторії.

Одним із ключових інструментів інтернет-брендингу є також *контент-маркетинг*, який передбачає створення та поширення цінного, релевантного контенту. Контент виконує функцію передачі цінностей бренду, формує його імідж і сприяє встановленню довгострокових відносин зі споживачами. Використання різних форматів, зокрема текстових, візуальних та інтерактивних, дозволяє охоплювати широку аудиторію та підвищувати рівень її залучення.

Пошукова оптимізація є також важливим інструментом забезпечення видимості бренду в інформаційному просторі. Завдяки оптимізації контенту, технічних параметрів сайту та зовнішніх факторів бренд отримує можливість займати високі позиції у результатах пошуку, що сприяє збільшенню органічного трафіку та підвищенню довіри з боку користувачів.

Поряд із органічними інструментами інтернет-брендингу значну роль відіграє *інтернет-реклама*, яка дозволяє швидко донести інформацію про бренд до визначеної цільової аудиторії. Використання контекстної, банерної, відео- та таргетованої реклами забезпечує точне налаштування параметрів показу та дає можливість оцінювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі.

Ефективним каналом персоналізованої комунікації є також і *email-маркетинг*, який дозволяє підтримувати довгострокові відносини зі споживачами. Завдяки індивідуалізованому підходу цей інструмент сприяє підвищенню лояльності клієнтів, інформуванню про новини та стимулюванню повторних звернень до бренду.

Сучасною тенденцією розвитку інтернет-брендингу є використання й *інфлюенсер-маркетингу*, який передбачає співпрацю з лідерами думок. Така взаємодія дозволяє підвищити рівень довіри до бренду, розширити аудиторію та створити ефект соціального підтвердження, що має значний вплив на поведінку споживачів.

Важливим аспектом в інтернет-брендингу є також *управління онлайн-репутацією бренду*, яке охоплює моніторинг інформаційного середовища, аналіз відгуків і реагування на коментарі користувачів. Формування позитивного іміджу в інтернеті потребує системної роботи з інформацією та відкритості у взаємодії з аудиторією.

Не менш значущим елементом є використання *аналітичних інструментів*, які дозволяють оцінювати ефективність застосованих каналів і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Аналіз показників трафіку, рівня залучення, конверсії та інших метрик забезпечує можливість своєчасного коригування стратегії брендингу.

У сучасних умовах особливого значення набуває й омніканальний підхід, який передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему. Узгодженість повідомлень, єдиний стиль та безперервність користувацького досвіду забезпечують цілісне сприйняття бренду незалежно від точки контакту з ним.

Таким чином, інструменти та канали інтернет-брендингу є комплексною системою, ефективність якої визначається їх узгодженим використанням. Лише системний підхід до управління цифровими комунікаціями дозволяє бренду успішно функціонувати в умовах глобального інформаційного середовища та формувати стійкі конкурентні позиції.

6.4. Формування стратегії інтернет-брендингу

Стратегія інтернет-брендингу – це комплексний план дій, спрямований на створення, розвиток і зміцнення бренду в цифровому середовищі. Вона допомагає досягати бізнес-цілей через ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, управління репутацією та розвиток лояльності.

Побудова стратегії включає ряд етапів (рис. 6.1.):

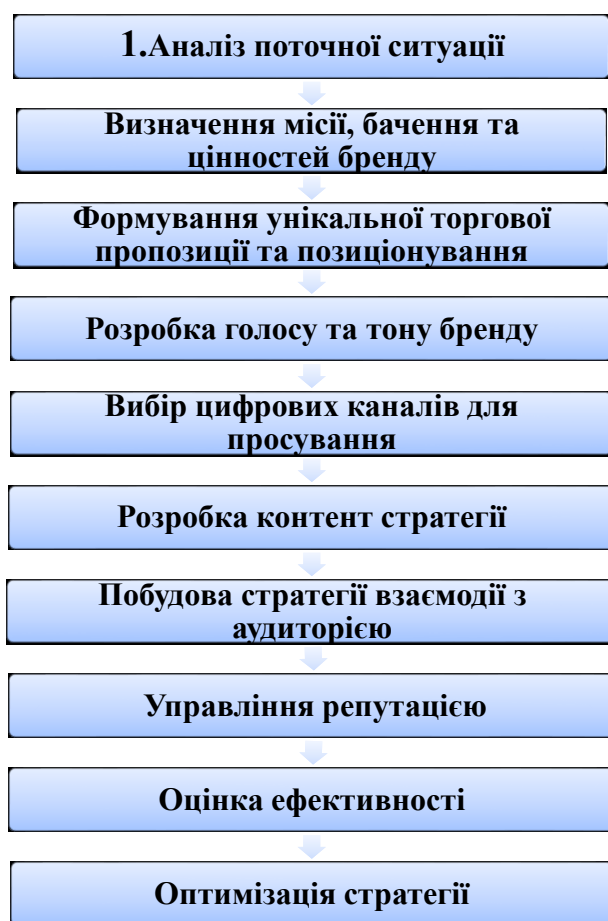


Рис. 6.1. Формування стратегії інтернет-брендингу

Аналіз поточної ситуації є першим і ключовим етапом розробки стратегії інтернет-брендингу. Його метою є визначення поточного стану бренду в цифровому середовищі, виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз на ринку.

Комплексний аналіз охоплює чотири основні напрями:

1. Аудит бренду в інтернеті.
2. Аналіз конкурентів.
3. Дослідження цільової аудиторії.
4. Аналіз ринку та тенденцій.

Аудит бренду дозволяє оцінити рівень його впізнаваності, репутацію та ефективність цифрових комунікацій.

У процесі аудиту доцільно проаналізувати:

- вебсайт (технічний стан, дизайн, зручність користування, швидкість завантаження);
- SEO-оптимізацію;
- активність у соціальних мережах (охоплення, залученість, приріст аудиторії);
- частоту пошукових запитів за назвою бренду;
- онлайн-репутацію (відгуки, згадки, рівень задоволеності клієнтів).

Для проведення аналізу використовуються такі інструменти:

- Google Analytics – аналіз трафіку та поведінки користувачів;
- Google Search Console – моніторинг індексації та пошукових запитів;
- Ahrefs, SEMrush, Moz – SEO-аналіз;
- Brand24, Mention, Google Alerts – моніторинг згадок;
- Hootsuite, Sprout Social – аналітика соціальних мереж.

Наприклад, якщо бренд має активну сторінку в соціальних мережах, але низьке охоплення, аналітика може виявити невідповідність часу публікацій активності аудиторії. Коригування цього параметра здатне суттєво підвищити ефективність комунікації.

Аналіз конкурентного середовища дає змогу визначити ринкові позиції бренду, виявити конкурентні переваги та знайти незайняті ніші.

У процесі аналізу досліджують:

- ключових конкурентів у цифровому середовищі;
- їхню унікальну торгову пропозицію;
- контент-стратегію;
- рівень залученості аудиторії;
- рекламну активність і якість цифрових платформ.

Інструменти аналізу:

- SimilarWeb – аналіз трафіку;

- SEMrush, Ahrefs – SEO-аналіз;
- BuzzSumo – аналіз популярного контенту;
- Facebook Ads Library – перегляд рекламних кампаній;
- SocialBlade – аналіз динаміки аудиторії.

Наприклад, компанія Y хоче просувати косметику через tiktok. Аналіз конкурентів через SocialBlade показав, що найуспішніші акаунти використовують короткі відео – огляди, співпрацюють з блогерами. Це допоможе бренду у адаптувати свою контент-стратегію.

Наступний напрям поточного аналізу – аналіз та дослідження цільової аудиторії, що допомагає в створенні контенту, маркетингових компаній, які відповідають її потребам.

В процесі аналізу доцільно дослідити:

- Демографічні характеристики (вік, стать, географія, дохід).
- Психографічні характеристики (інтереси, цінності, поведінкові особливості).
- Проблеми та потреби, що їх хвилюють, як вони ухвалюють рішення.
- Де вони проводять час в інтернеті (соцмережі, блоги, форми).

Основними інструментами для аналізу є:

- Google Analytics – для аналізу відвідувачів сайту.
- Facebook Audience Insights – для аналізу Facebook і Instagram.
- YouTube Analytics – для перегляду демографії підписників і їхньої активності.
- TypeForm/Google Forms – для опитування клієнтів.
- Hotjar – для відстеження поведінки користувачів на сайті.

Ще одним напрямом є аналіз ринку та тенденцій. За допомогою таких інструментів як: Google Trends, Exploding Topics, Statista, think with Google можна з'ясувати загальні тенденції в індустрії (нові технології, зміни в поведінці споживачів); популярні формати контенту; законодавчі зміни, які можуть впливати на бізнес.

Так, наприклад, аналіз через Google trends показав, що в 2023 році зросли запити на короткі відео. Знання цього тренду допоможе компанії інвестувати в цей формат контенту.

Таким чином, аналіз поточної ситуації є фундаментом ефективної стратегії інтернет-брендингу. Він допомагає визначити сильні та слабкі сторони бренду, зрозуміти конкурентів та очікування аудиторії, адаптуватися до ринкових змін.

Наступний етап передбачає формування місії, візії (бачення) та цінностей бренду, що є основою для формування ідентичності бренду.

Місія бренду відображає основну мету діяльності компанії, її внесок у суспільний розвиток або розвиток галузі та дає відповідь на питання «Чому

існує наш бренд?». Так, наприклад, місія ІКЕА - «Покращувати повсякденне життя багатьох людей (простота, доступність, екологічність)».

Візія демонструє погляд у майбутнє «Де ми хочемо бути через 5-10 років?». Так, візія Tesla – «Прискорити перехід світу до сталих енергетичних рішень».

Цінності бренду – ті основні принципи, які визначають поведінку компанії, її корпоративну культуру та підхід до роботи.

Третій етап розробки стратегії інтернет-брендингу відповідає в цілому розробці стратегії бренду і передбачає формування унікальної торговельної пропозиції – того, що відрізняє бренд від конкурентів і робить його привабливим для споживачів та позиціонування - визначення місця бренду в уявленні споживачів (преміальний чи доступний, інноваційний чи традиційний, орієнтований на молодь чи на бізнес-аудиторію).

Ключову роль у побудові ідентичності компанії в цифровому просторі відіграють голос і тон бренду.

Голос бренду – це унікальний стиль комунікації компанії, Який залишається незмінним у всіх каналах і ситуаціях.

Характеристики голосу бренду:

- ✓ Послідовність – стиль комунікації не змінюється залежно від ситуації.
- ✓ Унікальність – голос має відрізнитися від конкурентів.
- ✓ Автентичність – має відповідати суті та цінностям бренду.
- ✓ Релевантність – адаптивний до цільової аудиторії.

Приклади голосів брендів:

- ✓ Дружній і неформальний – для молодіжних і Live Style брендів (Nike, Apple).
- ✓ Професійний і експертний – для фінансових компаній або B2B (Mc Kinsey, Deloitte).
- ✓ Інноваційний і прогресивний – для технологічних брендів (Tesla, Google).
- ✓ Емоційний і натхненний, для благодійних та соціально-відповідальних брендів (UNICEF).

Якщо голос бренду завжди залишається незмінним, то тон може змінюватися залежно від контексту комунікації (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Різниця між голосом і тоном

Голос	Тон
Незмінний, відображає сутність бренду Визначає загальний стиль комунікації Відповідає місії та цінностям	Змінюється в залежності від ситуації та платформи Адаптує стиль до контенту Враховує емоційний стан аудиторії

У соцмережах бренд може бути жартівливим, а в офіційних звітах – строгим і професійним.

Основним типом тону є: емпатичний, мотиваційний, інформативний та жартівливий.

В процесі розробки стратегії обираються цифрові канали, розробляється контент–стратегія, що дозволяє побудувати стратегію взаємодії.

Ефективність стратегії значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації:

- соціальні мережі;
- вебсайт;
- email-маркетинг;
- пошуковий маркетинг;
- контент-платформи.

Контент-стратегія визначає, який контент, для кого і з якою метою створюється. Вона включає:

- тематику контенту;
- формати (тексти, відео, подкасти);
- частоту публікацій;
- канали поширення.

Ефективна взаємодія передбачає:

- оперативну комунікацію зі споживачами;
- персоналізацію;
- роботу з відгуками;
- залучення аудиторії до створення контенту.

На етапі управління репутацією необхідно здійснювати:

- моніторинг згадок;
- реагування на відгуки;
- роботу з негативом;
- формування позитивного іміджу.

Оцінка ефективності стратегії здійснюється за допомогою ключових показників:

- охоплення;
- залученість;
- конверсії;
- рівень довіри до бренду.

На основі отриманих даних стратегія коригується та оптимізується.

Як приклад ефективної реалізації стратегії інтернет-брендингу можна розглянути компанію Nike, яка чітко ідентифікує свою цільову аудиторію:

професійних спортсменів, молодь, орієнтовану на стиль і комфорт, а також прихильників активного способу життя. Відповідно до цього компанія обирає релевантні цифрові канали комунікації та адаптує контент під особливості кожного з них.

Зокрема, Instagram та TikTok використовуються для поширення візуального контенту, мотиваційних відео та історій, що надихають аудиторію. Twitter слугує каналом для оперативного інформування та взаємодії з клієнтами, тоді як YouTube використовується для розміщення більш тривалого відеоконтенту, зокрема історій успіху спортсменів і тренувальних програм.

Контент-стратегія компанії поєднує як раціональні, так і емоційні складові: від корисного контенту (відеоуроки, поради щодо тренувань) до емоційно насичених історій, спрямованих на формування мотивації та залученості аудиторії. Водночас компанія активно розвиває онлайн-спільноти, підтримує високий рівень лояльності споживачів і системно працює над управлінням своєю репутацією.

Оцінювання ефективності інтернет-комунікацій здійснюється на основі аналізу ключових показників залученості (кількість вподобань, коментарів, поширень), тестування нових форматів контенту, а також моніторингу відгуків і настроїв аудиторії за допомогою спеціалізованих аналітичних інструментів, зокрема Brandwatch.

Така системна та комплексна робота дозволяє компанії Nike не лише виробляти спортивне взуття, а й формувати цілісну культурну екосистему бренду, залучаючи аудиторію через мотиваційний контент, емоційний зв'язок та активну взаємодію.

Таким чином, ефективна стратегія інтернет-брендингу передбачає комплексний і системний підхід до управління брендом у цифровому середовищі. Вона базується на глибокому аналізі поточної ситуації, чіткому визначенні цільової аудиторії, формуванні унікальної ціннісної пропозиції та узгодженій комунікації через релевантні цифрові канали.

Важливу роль при цьому відіграє створення якісного та різнопланового контенту, який поєднує раціональні й емоційні складові, а також забезпечує активну взаємодію з аудиторією. Не менш значущими є управління онлайн-репутацією, формування лояльності споживачів і постійний моніторинг ефективності комунікацій.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність поняття «інтернет-брендинг» та його роль у сучасному маркетингу.
2. Які основні цілі інтернет-брендингу та як вони впливають на розвиток

бренду?

3. У чому полягає різниця між онлайн-брендом і офлайн-брендом?
4. Охарактеризуйте основні відмінності традиційного та інтернет-брендингу.
5. Які ключові етапи розвитку інтернет-брендингу можна виділити?
6. Назвіть основні елементи інтернет-брендингу та поясніть їх значення.
7. Яку роль відіграє візуальна ідентичність у формуванні бренду в цифровому середовищі?
8. У чому полягає відмінність між голосом і тоном бренду?
9. Які основні етапи формування стратегії інтернет-брендингу?
10. Які інструменти та метрики використовуються для оцінки ефективності інтернет-брендингу?

Тестові завдання

1. Що розуміють під Інтернет-брендингом?

- а) Процес створення логотипу компанії
- б) Комплекс дій щодо розвитку бренду в цифровому середовищі
- в) Виключно рекламна діяльність у соціальних мережах
- г) Процес ціноутворення товару

2. Основною метою інтернет-брендингу є:

- а) Зниження витрат підприємства
- б) Формування впізнаваності та лояльності бренду
- в) Збільшення виробництва продукції
- г) Оптимізація бухгалтерського обліку

3. Що з наведеного належить до складових візуальної ідентичності бренду?

- а) Його присутність в соцмережах
- б) Логотип і кольорова палітра
- в) Упаковка та її стиль
- г) Репутація бренду

4. Яка характеристика притаманна інтернет-брендингу?

- а) Одностороння комунікація
- б) Низька швидкість зворотного зв'язку
- в) Висока інтерактивність
- г) Обмежені можливості аналізу

5. До елементів інтернет-брендингу належить:

- а) Бухгалтерський облік
- б) Візуальна ідентичність
- в) Виробничий процес
- г) Логістика

6. Голос бренду – це:

- а) Змінний стиль комунікації
- б) Унікальний і сталий стиль взаємодії бренду з аудиторією
- в) Рекламний слоган
- г) Тип контенту

7. Тон бренду:

- а) Завжди залишається незмінним
- б) Залежить від контексту комунікації
- в) Не впливає на сприйняття бренду
- г) Використовується лише в рекламі

8. Який інструмент використовується для аналізу трафіку сайту?

- а) Photoshop
- б) Google Analytics
- в) Canva
- г) Trello

9. Контент-стратегія передбачає:

- а) Лише створення реклами
- б) Визначення типів, форм і частоти контенту
- в) Управління персоналом
- г) Фінансове планування

10. Який показник використовується для оцінки ефективності брендингу?

- а) Витрати на виробництво
- б) Рівень залученості аудиторії
- в) Кількість рекламних кліків
- г) Обсяг замовлень

РОЗДІЛ 7. ІНТЕГРОВАНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

- 7.1. Комунікаційний комплекс: поняття та основні елементи
- 7.2. Комунікаційні технології у створенні іміджу бренду
- 7.3. Розвиток програм лояльності
- 7.4. Оцінка ефективності інтегрованих бренд-комунікацій

Ключові слова: інтегровані бренд-комунікації, комунікаційний комплекс, комунікаційні технології, реклама, стимулювання збуту, імідж бренду, програми лояльності.

7.1. Комунікаційний комплекс: поняття та основні елементи

Використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє ефективно управляти сукупністю характеристик і атрибутів бренду з метою забезпечення його чіткої ідентифікації та формування стійкого сприйняття в свідомості споживачів. У сучасних умовах розвитку ринку комунікації виступають ключовим інструментом створення доданої цінності бренду та підтримки його конкурентоспроможності.

На початку 90-х років XX століття у сфері брендингу з'явився термін «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК), який згодом трансформувався у концепцію інтегрованих бренд-комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають узгоджене використання різних форм і методів формування та розвитку образу бренду, зокрема реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язків із громадськістю (PR).

Інтегровані бренд-комунікації являють собою цілісну систему взаємовідносин із цільовими аудиторіями, у межах якої кожне повідомлення, що генерується компанією, доповнює інші комунікаційні сигнали. Такий узгоджений комунікаційний потік забезпечує формування емоційного зв'язку з аудиторією та сприяє розкриттю унікальної сутності бренду.

Важливо зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації формуються на основі системного підходу до управління комунікаційними процесами. Це означає, що всі елементи комунікаційного комплексу розглядаються не ізольовано, а як взаємопов'язані складові єдиної стратегії, спрямованої на досягнення синергетичного ефекту. У результаті поєднання різних каналів і інструментів комунікації забезпечується підсилення впливу кожного окремого повідомлення.

Крім того, сучасні комунікаційні стратегії дедалі більше орієнтуються на клієнтоцентричний підхід, у межах якого споживач виступає не лише об'єктом впливу, а й активним учасником комунікаційного процесу. Це передбачає

необхідність врахування його досвіду взаємодії з брендом (customer experience), а також адаптацію комунікацій до різних етапів споживчого шляху (customer journey).

Кожен елемент комунікаційного комплексу виконує визначені функції та спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей. Реклама забезпечує впізнаваність бренду та формує його імідж; інструменти зв'язків із громадськістю створюють позитивну репутацію та довіру до компанії; заходи зі стимулювання збуту активізують купівельну поведінку споживачів; прямий маркетинг сприяє формуванню лояльності та встановленню довгострокових взаємовідносин із клієнтами (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Основні елементи комунікаційного комплексу бренду

Елемент	Характеристика	Основна функція
<i>Реклама</i>	Платна форма масової комунікації	Формування обізнаності та іміджу
<i>PR (зв'язки з громадськістю)</i>	Побудова взаємовідносин із громадськістю	Формування довіри та репутації
<i>Стимулювання збуту</i>	Короткострокові заходи стимулювання попиту	Активізація продажів
<i>Прямий маркетинг</i>	Персоналізовані комунікації з клієнтами	Формування лояльності
<i>Digital / SMM</i>	Комунікації в цифровому середовищі	Залучення, взаємодія та аналітика
<i>Подієвий маркетинг</i>	Організація заходів та активностей	Емоційний вплив і досвід взаємодії
<i>Спонсорство</i>	Фінансова або інша підтримка заходів чи проєктів	Формування іміджу та асоціацій бренду

Розглянуті елементи комунікаційного комплексу взаємодіють між собою та доповнюють один одного, формуючи єдину систему впливу на споживача. При цьому кожен із них має свої специфічні особливості використання в сучасних умовах.

Так, реклама залишається ключовим інструментом формування впізнаваності бренду, проте її ефективність значною мірою залежить від креативної складової та здатності привертати увагу в умовах інформаційного перевантаження. Сучасна реклама активно використовує цифрові технології, що дозволяють здійснювати точне таргетування аудиторії та персоналізацію повідомлень.

Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду. На відміну від реклами, PR-комунікації сприймаються як більш

об'єктивні та достовірні, що підвищує їхню ефективність у довгостроковій перспективі. Особливого значення набуває управління репутацією в онлайн-середовищі, де інформація поширюється надзвичайно швидко.

Стимулювання збуту орієнтоване на короткостроковий ефект і спрямоване на активізацію попиту. До таких інструментів належать знижки, бонусні програми, акції та спеціальні пропозиції. Водночас надмірне використання цього інструменту може негативно впливати на сприйняття бренду, знижуючи його цінність в очах споживачів.

Прямий маркетинг забезпечує персоналізовану взаємодію з клієнтами та дозволяє будувати довгострокові відносини. Завдяки використанню баз даних і CRM-систем компанії можуть адаптувати свої повідомлення відповідно до індивідуальних потреб споживачів.

Digital-комунікації та SMM виступають одним із найдинамічніших елементів комунікаційного комплексу. Вони забезпечують двосторонню взаємодію з аудиторією, дозволяють оперативно реагувати на її запити та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу.

Подієвий маркетинг формує емоційний зв'язок із брендом через безпосередній досвід взаємодії. Участь у заходах або їх організація сприяє підвищенню залученості аудиторії та створенню позитивних асоціацій.

Спонсорство дозволяє інтегрувати бренд у соціально значущі події та проєкти, формуючи відповідні іміджеві асоціації. Це особливо ефективно у випадках, коли цінності бренду співпадають із цінностями цільової аудиторії.

Вибір засобів, форм і методів комунікаційного впливу визначається особливостями цільової аудиторії, зокрема її потребами, цінностями та поведінковими характеристиками. Водночас важливо враховувати, що аудиторія комунікацій не обмежується лише споживачами. До неї належать також співробітники компанії, інвестори, постачальники, дистриб'ютори, бізнес-партнери, а також ширші контактні групи – засоби масової інформації, державні та громадські інституції, фінансові організації.

Інтегровані маркетингові комунікації базуються на таких ключових принципах:

- **багаторівневість**, що передбачає залучення до комунікаційного процесу всіх учасників ланцюга створення та просування бренду – від виробника до кінцевого споживача;
- **координація**, яка забезпечує узгодженість усіх видів комунікацій, як запланованих, так і спонтанних;
- **комплексність**, що полягає у використанні різноманітних каналів і інструментів впливу для досягнення максимального ефекту.

Сучасні бренд-комунікації охоплюють як інструменти ATL (above-the-line), до яких належать традиційні форми масової реклами (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, цифрова реклама), так і BTL (below-the-line) інструменти, серед яких PR, стимулювання збуту, подієвий маркетинг, спонсорство, digital-активності та інші форми персоналізованого впливу (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Порівняльна характеристика ATL та BTL-комунікацій

Критерій	ATL-комунікації (Above-the-Line)	BTL-комунікації (Below-the-Line)
<i>Сутність</i>	Масові комунікації через традиційні медіа	Персоналізовані та прямі комунікації
<i>Основна мета</i>	Формування впізнаваності бренду	Стимулювання продажів та взаємодії з клієнтами
<i>Охоплення аудиторії</i>	Широке, масове	Вузьке, цільове
<i>Рівень взаємодії</i>	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація
<i>Інструменти</i>	ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама, онлайн-реклама	PR, акції, івенти, direct marketing, SMM
<i>Вартість контакту</i>	Висока	Відносно нижча
<i>Можливість вимірювання</i>	Обмежена	Висока
<i>Рівень персоналізації</i>	Низький	Високий
<i>Орієнтація</i>	Довгостроковий імідж	Коротко- та середньостроковий результат

Таким чином, оптимальне поєднання ATL- і BTL-комунікацій дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й забезпечити більш точне таргетування аудиторії, індивідуалізацію повідомлень і максимальне наближення комунікацій до моменту прийняття рішення про покупку. У результаті формується цілісна комунікаційна система, здатна забезпечити довгострокову цінність бренду та його стійке позиціонування на ринку.

7.2. Комунікаційні технології у створенні іміджу бренду

Поняття іміджу бренду було сформульоване у 1955 році представниками Гарвардської школи бізнесу – Бурлеєм Гарднером і Сіднеєм Леві, які підкреслювали, що визначальним є не сам бренд як сукупність маркетингових характеристик, а його образ у свідомості споживачів. Відповідно, імідж бренду

виступає результатом інтерпретації та суб'єктивного сприйняття бренду цільовою аудиторією. При цьому важливо враховувати, що імідж не є повністю контрольованим з боку компанії, оскільки формується під впливом як керованих, так і некерованих комунікаційних факторів.

Формування іміджу бренду є складним багатофакторним процесом, що ґрунтується на дослідженні споживчого сприйняття. Він визначається функціональними характеристиками товару або послуги, контекстом їх використання, очікуваннями споживачів, а також сформованими у суспільстві стереотипами та бар'єрами щодо відповідної товарної категорії. Вагомий вплив мають культурні, соціальні та психологічні чинники, які зумовлюють різну інтерпретацію бренду окремими сегментами аудиторії.

Імідж бренду доцільно розглядати як багатокомпонентну структуру, що включає:

- когнітивний компонент – знання, уявлення та поінформованість споживача про бренд;
- емоційний компонент – почуття, асоціації та емоційні реакції, які викликає бренд;
- поведінковий компонент – готовність до взаємодії з брендом, що проявляється у намірах придбання, рекомендації та рівні лояльності.

Важливою характеристикою іміджу є його сенсорна природа. Він формується через сукупність зорових, слухових, тактильних та інших відчуттів, які виникають у процесі взаємодії споживача з брендом. Такий багатоканальний вплив забезпечується не лише продуктом, але й комунікаціями компанії, поведінкою персоналу, якістю сервісу, а також контентом, що генерується самими споживачами. У сучасному цифровому середовищі особливого значення набуває користувацький контент (UGC), що поширюється через соціальні мережі, онлайн-спільноти та платформи відгуків, зменшуючи рівень контролю компанії над власним іміджем.

Імідж бренду є динамічною категорією, яка змінюється залежно від етапу життєвого циклу бренду, конкурентного середовища та впливу зовнішніх чинників. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу сприйняття бренду та адаптації комунікаційної стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів.

Формування та підтримка іміджу бренду здійснюється за допомогою комплексу комунікаційних технологій, серед яких ключове місце займають реклама, зв'язки з громадськістю, подієвий маркетинг, спонсорство та сучасні цифрові інструменти. Ефективність їх застосування забезпечується принципами інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачають узгодженість повідомлень, каналів і стилю комунікації.

Реклама є базовим інструментом формування іміджу бренду, оскільки забезпечує його впізнаваність та створення бажаного образу у свідомості споживачів. Вона реалізується через *традиційні канали* (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та *цифрові платформи* (інтернет-реклама, соціальні мережі, пошукові системи). У сучасних умовах реклама набуває все більш персоналізованого характеру завдяки використанню великих даних та аналітики поведінки користувачів. Це дозволяє формувати індивідуалізовані повідомлення, що підвищує ефективність комунікаційного впливу.

Серед основних методів рекламного впливу виділяють:

- метод демонстрації (візуалізація характеристик продукту);
- метод свідчення (використання відгуків експертів або споживачів);
- метод «зрізу життя» (відображення типових ситуацій споживання).

Додатково широко застосовуються емоційні образи, гумор, символічні персонажі та сторітелінг, що сприяють кращому запам'ятовуванню бренду.

Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на формування позитивної репутації та довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Сучасний PR характеризується переходом до двосторонньої комунікації, що передбачає активну взаємодію з аудиторією, оперативне реагування на її запити та управління репутаційними ризиками. Важливим інструментом є контент-маркетинг, який дозволяє формувати експертний імідж бренду через створення корисного та цінного контенту.

Подієвий маркетинг забезпечує безпосередній емоційний контакт споживача з брендом. Проведення заходів (презентацій, виставок, фестивалів, онлайн-івентів) сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії та підвищенню рівня залученості аудиторії. Використання сучасних технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, дозволяє створювати унікальні враження та посилювати емоційний компонент іміджу.

Спонсорство виступає ефективним інструментом іміджевих комунікацій, що дозволяє асоціювати бренд із соціально значущими подіями, культурними або спортивними ініціативами. Цей сприяє формуванню позитивних асоціацій та зміцненню репутації бренду, особливо у випадках соціально відповідального спонсорства.

У сучасному середовищі зростає значення інноваційних комунікаційних технологій, зокрема *influencer-маркетингу*, який базується на співпраці з лідерами думок. Такий підхід дозволяє ефективно впливати на сприйняття бренду через довіру до авторитетних осіб. Водночас важливо забезпечити автентичність таких комунікацій, оскільки надмірна комерціалізація може негативно вплинути на імідж.

Соціальні мережі виступають ключовою платформою для реалізації комунікаційних стратегій, поєднуючи функції реклами, PR та клієнтського сервісу. Вони дозволяють формувати спільноти навколо бренду, стимулювати створення користувацького контенту та забезпечувати постійний діалог із аудиторією.

Важливим сучасним підходом до формування іміджу бренду є й омніканальна комунікація, яка передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з брендом у єдину систему. Узгодженість повідомлень, візуального стилю та цінностей бренду забезпечує цілісність його сприйняття та підвищує рівень довіри споживачів.

Таким чином, комунікаційні технології відіграють визначальну роль у процесі формування іміджу бренду. Їх ефективне поєднання, орієнтація на потреби цільової аудиторії та використання сучасних цифрових інструментів забезпечують створення цілісного, стійкого та конкурентоспроможного образу бренду в умовах динамічного інформаційного середовища.

7.3. Розвиток програм лояльності

Ефективність довготривалих взаємовідносин зі споживачами, підтверджена численними дослідженнями, зумовлює необхідність активного використання компаніями інструментів прямого маркетингу для формування та підтримки стабільних контактів із цільовими аудиторіями. Розвиток цифрових технологій і глобальна комп'ютеризація суспільства значно розширюють можливості підприємств у дослідженні споживчих переваг, персоналізації пропозицій та підвищенні ефективності комунікацій.

У сучасних умовах конкуренції якість обслуговування виступає важливою складовою брендингу та одним із ключових чинників формування лояльності. За статистичними даними, близько 70% споживачів змінюють бренд через низький рівень сервісу, тоді як лише 15% – через цінові фактори та ще 15% – через незадовільну якість продукції. Це зумовлює необхідність переорієнтації компаній на клієнтоорієнтований підхід та вдосконалення програм взаємодії зі споживачами.

Формування лояльності до бренду передбачає не лише забезпечення високого рівня обслуговування, але й активне застосування мотиваційних механізмів, що реалізуються через програми стимулювання. Політика стимулювання збуту як складова маркетингових комунікацій спрямована на підвищення споживчої цінності бренду, активізацію попиту та підтримку діяльності торгових посередників і персоналу.

Процес формування лояльності споживачів до бренду доцільно представити у вигляді послідовної моделі (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Модель формування лояльності споживачів до бренду

Етап обізнаності (awareness) передбачає, що споживач уперше дізнається про існування бренду. На етапі інтересу (interest) у нього виникає зацікавленість, що спонукає до пошуку додаткової інформації. Етап пробної покупки (trial) характеризується першим досвідом взаємодії з брендом через придбання або тестування продукту.

На етапі задоволеності (satisfaction) споживач оцінює свій досвід використання бренду та порівнює його з очікуваннями. Якщо досвід є позитивним, формується готовність до повторної покупки (repeat purchase), що свідчить про довіру до бренду.

Подальший розвиток взаємовідносин відбувається на етапі лояльності (loyalty), коли споживач надає перевагу цьому бренду серед інших. Найвищим рівнем є етап адвокації (advocacy), на якому споживач не лише сам користується брендом, а й активно рекомендує його іншим.

Варто зазначити, що стимулювання збуту здійснюється на трьох рівнях: *торгових організацій, торгового персоналу та кінцевих споживачів.*

Стимулювання на рівні торгових організацій традиційно базується на цінових інструментах, однак дедалі більшого поширення набувають нецінові методи, такі як фінансування програм розвитку дистрибуції, надання демонстраційних зразків продукції, спільна участь у виставках, організація навчальних заходів і партнерських програм.

Стимулювання торгового персоналу спрямоване на підвищення його зацікавленості у просуванні бренду та розвитку відносин із клієнтами. Основними інструментами є:

- **професійне стимулювання** (навчання, підвищення кваліфікації, конкурси);
- **матеріальне стимулювання** (комісійні, премії, бонуси).

Стимулювання споживачів поділяється на три основні групи:

- **цінові пропозиції** (знижки, купони, акції, накопичувальні програми);
- **натуральні пропозиції** (подарунки, безкоштовні зразки, премії);
- **активні форми стимулювання** (конкурси, лотереї, інтерактивні ігри).

В умовах розвитку цифрового середовища програми лояльності набувають нових форм і інтегруються з цифровими платформами. Сучасні програми лояльності включають використання мобільних додатків, персоналізованих пропозицій, бонусних систем, кешбек-програм, гейміфікації та програм рекомендацій (referral programs). Це дозволяє підвищити рівень залученості споживачів та створити довгострокову цінність взаємодії з брендом (табл. 7.3.).

Таблиця 7.3

Види програм лояльності та їх характеристика

Вид програми лояльності	Характеристика	Переваги	Недоліки
Бонусні (накопичувальні)	Нарахування балів за покупки з можливістю обміну	Стимулюють повторні покупки	Потребують часу для накопичення
Дисконтні	Надання знижок постійним клієнтам	Простота впровадження	Знижує маржинальність
Кешбек-програми	Повернення частини витрачених коштів	Висока привабливість для споживачів	Фінансове навантаження для компанії
Партнерські програми	Спільні програми з іншими брендами	Розширення аудиторії	Залежність від партнерів
Реферальні (recommendation)	Винагорода за залучення нових клієнтів	Ефект «сарафанного радіо»	Залежність від активності клієнтів
Гейміфіковані	Використання ігрових механік (бали, рівні, досягнення)	Підвищують залученість	Складність розробки
Преміальні (VIP-програми)	Спеціальні умови для найкращих клієнтів	Формують елітність бренду	Обмежене коло учасників

Ефективність програм лояльності підтверджується практикою провідних міжнародних компаній. Наприклад, програма *Starbucks Rewards* базується на накопиченні бонусних балів і гейміфікації, що стимулює частоту відвідувань і підвищує рівень залученості клієнтів. Компанія *Nike* активно використовує цифрові інструменти лояльності через мобільні додатки, персоналізовані пропозиції та ексклюзивний доступ до продуктів. У свою чергу, *Amazon Prime*

реалізує модель підписки, яка забезпечує додаткову цінність для клієнтів через швидку доставку, доступ до контенту та спеціальні пропозиції, формуючи довгострокову прихильність до бренду.

Важливим елементом ефективної програми лояльності є її аналітична складова, яка передбачає збір та обробку даних про поведінку споживачів, оцінку їхньої цінності (customer lifetime value) та сегментацію клієнтської бази. Це дає змогу компаніям адаптувати свої пропозиції відповідно до індивідуальних потреб споживачів та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Формула оцінки цінності клієнта має такий вигляд:

$$CLV = R \cdot t \cdot m / 1 + i - r$$

де:

- **CLV (Customer Lifetime Value)** – довічна цінність клієнта
- **R** – середній дохід від клієнта за період
- **t** – тривалість взаємодії
- **m** – маржинальність
- **i** – ставка дисконту
- **r** – коефіцієнт утримання клієнтів

Використання показника CLV дозволяє компаніям оцінити економічну доцільність інвестицій у програми лояльності, визначити найбільш цінні сегменти клієнтів та оптимізувати маркетингові витрати. Чим вищим є значення CLV, тим більш ефективною є стратегія утримання споживачів.

Отже, сучасні програми лояльності виступають стратегічним інструментом управління взаємовідносинами зі споживачами, що поєднує комунікаційні, аналітичні та мотиваційні механізми. Їх ефективне впровадження забезпечує не лише утримання клієнтів, але й трансформацію їх у активних прихильників бренду, що є ключовим фактором довгострокового успіху компанії.

7.4. Оцінка ефективності інтегрованих бренд-комунікацій

Оцінка ефективності інтегрованих бренд-комунікацій є важливим етапом управління брендом, який дозволяє визначити результативність комунікаційної діяльності, рівень досягнення поставлених цілей та доцільність використання обраних інструментів. У сучасному цифровому середовищі ефективність комунікацій визначається не лише обсягом охоплення аудиторії, але й глибиною взаємодії зі споживачами, рівнем їх залученості та лояльності.

Інтегровані бренд-комунікації передбачають узгоджене використання різних каналів і інструментів, тому їх оцінювання має здійснюватися комплексно. Важливо враховувати як кількісні, так і якісні показники, що відображають вплив комунікацій на сприйняття бренду та поведінку споживачів (табл. 7.4).

Основні групи показників ефективності бренд-комунікацій

Група показників	Приклади метрик	Що оцінюють
<i>Комунікаційні</i>	охоплення, впізнаваність, згадки	рівень видимості бренду
<i>Поведінкові</i>	кліки, перегляди, час взаємодії	активність аудиторії
<i>Конверсійні</i>	продажі, заявки, підписки	ефективність досягнення цілей
<i>Лояльності</i>	NPS, повторні покупки	довгострокові відносини
<i>Репутаційні</i>	відгуки, рейтинг, sentiment	імідж бренду
<i>Економічні</i>	ROI, CPA, CAC	фінансова ефективність

Одним із ключових напрямів оцінки є визначення рівня впізнаваності бренду. Цей показник характеризує, наскільки добре споживачі ідентифікують бренд серед конкурентів. Впізнаваність може вимірюватися через опитування, аналіз пошукових запитів, кількість згадок у цифровому середовищі та охоплення аудиторії в комунікаційних каналах.

Не менш важливим є аналіз рівня залученості аудиторії, який відображає активність користувачів у взаємодії з брендом. До показників залученості належать кількість лайків, коментарів, поширень, переглядів контенту, а також час взаємодії з цифровими ресурсами. Високий рівень залученості свідчить про релевантність контенту та ефективність комунікаційної стратегії.

Оцінка конверсії є ще одним важливим аспектом, оскільки дозволяє визначити, наскільки комунікаційні заходи сприяють досягненню конкретних бізнес-цілей, зокрема здійсненню покупки, реєстрації або підписки. Конверсія демонструє здатність бренду перетворювати інтерес аудиторії на реальні дії.

Особливу увагу слід приділяти рівню лояльності споживачів, який характеризує їхню готовність повторно взаємодіяти з брендом та рекомендувати його іншим. Лояльність може оцінюватися за допомогою таких показників, як повторні покупки, тривалість взаємодії з брендом, а також індекс споживчої прихильності (NPS).

Важливим елементом є аналіз репутації бренду в цифровому середовищі. Він передбачає моніторинг відгуків, коментарів, згадок у соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Позитивна репутація сприяє підвищенню довіри до бренду, тоді як негативні відгуки потребують оперативного реагування та коригування комунікаційної політики.

Крім того, оцінка ефективності інтегрованих комунікацій передбачає аналіз економічних показників, зокрема рентабельності інвестицій (ROI). Цей показник дозволяє визначити співвідношення витрат на комунікації та отриманих результатів, що є важливим для прийняття управлінських рішень.

Для збору та аналізу даних використовуються різноманітні аналітичні інструменти, які забезпечують можливість відстеження поведінки користувачів у режимі реального часу. Це дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти комунікаційної діяльності та вносити необхідні корективи.

Ефективність інтегрованих бренд-комунікацій значною мірою залежить від узгодженості всіх каналів і повідомлень. Невідповідність комунікацій у різних каналах може призвести до зниження довіри до бренду та втрати цілісності його сприйняття. Тому важливим завданням є забезпечення єдиного стилю, змісту та тональності комунікацій.

Таким чином, оцінка ефективності інтегрованих бренд-комунікацій є комплексним процесом, що охоплює аналіз поведінкових, комунікаційних та економічних показників. Її результати дозволяють підвищити результативність маркетингової діяльності, оптимізувати використання ресурсів та забезпечити стійкий розвиток бренду в умовах конкурентного середовища.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність інтегрованих бренд-комунікацій та їх роль у сучасному маркетингу.
2. Що таке комунікаційний комплекс бренду та які його основні елементи?
3. Охарактеризуйте функції реклами, PR, стимулювання збуту та прямого маркетингу.
4. У чому полягає відмінність між ATL та BTL-комунікаціями?
5. Які принципи лежать в основі інтегрованих маркетингових комунікацій?
6. Поясніть сутність поняття «імідж бренду» та фактори його формування.
7. Яку роль відіграють сенсорні елементи у створенні іміджу бренду?
8. Охарактеризуйте основні комунікаційні технології формування іміджу бренду.
9. Що таке ко-брендинг та які його переваги для компаній?
10. Розкрийте сутність програм лояльності та їх значення для бренду.

Тестові завдання

1. Що розуміють під інтегрованими бренд-комунікаціями?

- а) Використання різних видів реклами
- б) Система узгоджених комунікацій бренду

- в) Процес просування товару цифровими каналами
- г) Планування комунікаційних активностей бренду

2. Основними функціями PR є:

- а) Збільшення обсягів продажу
- б) Формування довіри та репутації
- в) Управління персоналом
- г) Залучення клієнтів

3. Стимулювання збуту спрямоване на:

- а) Довгострокове планування
- б) Активізацію продажів
- в) Створення продукту
- г) Аналіз конкурентів

4. ATL-комунікації характеризуються:

- а) Високою персоналізацією
- б) Масовим охопленням
- в) Низькою вартістю
- г) Індивідуальним підходом

5. BTL-комунікації передбачають:

- а) Односторонню комунікацію
- б) Персоналізовану взаємодію
- в) Лише телевізійну рекламу
- г) Відсутність контакту з клієнтом

6. Імідж бренду – це:

- а) Назва товару
- б) Образ бренду у свідомості споживачів
- в) Фінансовий показник
- г) Процес стимулювання товару

7. Подієвий маркетинг спрямований на:

- а) Зниження витрат
- б) Створення емоційного досвіду
- в) Управління виробництвом
- г) Догістику

8. Спонсорство – це:

- а) Продаж товару
- б) Підтримка різноманітних заходів з метою формування іміджу
- в) Реклама в інтернеті
- г) Аналітика даних

9. Ко-брендинг означає:

- а) Конкуренцію брендів
- б) Співпрацю брендів
- в) Ліквідацію бренду
- г) Зміну назви компанії

10. Прикладом програми лояльності є:

- а) Кількість повторних покупок
- б) Бонусна система

- в) Запуск інтернет-реклами
- г) Відгуки клієнтів

РОЗДІЛ 8. УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ

- 8.1. Підходи до управління брендами
- 8.2. Стратегічний розвиток портфеля брендів
- 8.3. Структура портфеля брендів

Ключові слова: портфель брендів, управління портфелем брендів, корпоративний бренд, стратегічний бренд, розширення бренду, розтягування бренду

8.1. Підходи до управління брендами

В світовій практиці використовуються два альтернативні підходи до управління корпоративним портфелем брендів (portfolio-management) – азійська та західна моделі.

Азійська модель базується переважно на принципах довгостроковості, наявності довіри, високої значущості корпоративної репутації та поступового формування лояльності споживачів.

У цій моделі бренд часто ототожнюється не лише з товаром, а й з цією компанією, її філософією, цінностями, технологічною досконалістю та суспільною відповідальністю. Такий підхід особливо характерний для Японії, Південної Кореї та Китаю, де бренд-менеджмент тісно пов'язаний із культурою гармонії, дисципліни, поваги до споживача і стратегічного бачення розвитку компанії. Для азійської моделі характерною є підвищена роль корпоративного бренду порівняно з окремими товарними брендами, що добре простежується у діяльності Samsung, Toyota, LG та Lenovo. У цих компаніях бренд асоціюється насамперед із самою корпорацією, її репутацією, якістю, технологічністю та довгостроковою надійністю.

Так, до прикладу Samsung (Південна Корея) насамперед просуває корпоративний бренд Samsung, який об'єднує різні товарні категорії: смартфони, телевізори, побутову техніку, напівпровідники. Для споживача важливим є не лише окремий продукт, а й загальна репутація компанії як інноваційного технологічного лідера.

Бренд Toyota (Японія) асоціюється з надійністю, якістю, безпекою та ефективністю. Компанія формує довготривалу довіру до корпоративного імені, а її бренд-менеджмент ґрунтується на стабільності, поступовому вдосконаленню та сильній виробничій культурі.

Аналогічно LG (Південна Корея) використовує і просуває корпоративний бренд одночасно у багатьох сегментах. Це типовий приклад моделі, де бренд компанії є основним носієм цінностей та репутації.

Ще один приклад азійського підходу, коли бренд компанії поширюється на комп'ютери, ноутбуки, серверні рішення та інші технологічні продукти, формуючи єдиний образ надійного виробника є компанія Lenovo (Китай).

Водночас китайська модель, хоч і характеризується в цілому як азійська, дедалі активніше поєднує традиційні цінності довіри і колективної ідентичності з цифровою динамікою динамікою, швидкою адаптацією до трендів і активним використанням платформної бізнес-економіки.

Азійська модель бренд-менеджменту володіє значними перевагами порівняно з іншими підходами в управлінні портфелем брендів.

По-перше, сильний корпоративний бренд об'єднує весь потенціал, гудвіл, він згуртовує співробітників, акціонерів і бізнес-партнерів компанії, сприяє встановленню тісних довгострокових відносин з постачальниками і гарантує надходження інвестицій в довгостроковому періоді. Сильні корпоративні бренди створюють громадську підтримку і довіру до фірми під час криз.

З економічної точки зору азійська модель бренд-менеджменту приваблює тим, що процес розробки і впровадження нових продуктів під однією назвою потребує значно менше витрат і здійснюється швидше, ніж просування кількох брендів одночасно.

Обмеженість використання азійської моделі бренд-менеджменту перш за все пов'язана з розвитком складної високодиференційованих структур управління, що ускладнює просування єдиного корпоративного бренду в кількох товарних категоріях. Розвиток диверсифікованого виробництва ускладнює розповсюдження корпоративної індивідуальності на всі суббренди компанії.

Крім того, щоб не протирічити індивідуальностям суббрендів, корпоративна індивідуальність, що розповсюджується на них, повинна носити загальний характер і нічого не символізувати для споживачів. Як наслідок, корпоративні бренди мають абстрактні, зконструйовані малозмістовні назви – Honda, LG, які є благозвучні для національної мови.

Внаслідок цього азійська модель бренд-менеджменту більш ефективна для моногалузевих, не диференційованих компаній.

Західна (європейська) модель бренд-менеджменту, в свою чергу, ґрунтується на унікальній індивідуальності бренду, його чіткого позиціонування, автентичності, символічної диференціації та високої ролі нематеріальних активів. Для західної моделі характерним є прагнення до створення брендів із виразним характером, стійкою системою цінностей і високим рівнем диференціації на ринку. Значну роль тут відіграють концепції бренд-капіталу, брендоідентичності, споживчого досвіду та емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією.

Згідно західного підходу корпоративному бренду відводиться другорядна роль в формуванні бренду, а на перший план виходять самостійні бренди, що належать фірмі. Частіше за все таке рішення виробників обумовлюється небажанням переносити імідж компанії на всі товарні категорії або, навпаки, намаганням уникнути переносу іміджу окремих брендів на корпоративний.

Прикладами західного підходу можуть слугувати такі фірми як ІКЕА (Швеція), Nestlé (Швейцарія), Unilever (Велика Британія / Нідерланди) тощо, зазначені компанії активно розвивають товарні категорії під окремими брендами.

Так, до прикладу ІКЕА формує бренд через цінності доступності, функціональності, скандинавського дизайну та простоти.

Компанія Nestlé в своєму портфелі має більше 2000 брендів, кожний з яких має власну цільову аудиторію та відповідне позиціонування. Так, основними брендами Nestlé за категоріями є: дитяче харчування та молочні продукти – NAN, Nestogen; напої – Nescafé, Nesquik, Milo; кондитерські вироби та снеки – KitKat, Lion; морозиво – D’Onofrio, Nestlé Ice Cream.

Прикладом зрілої бренд-архітектури в європейській практиці є нам також компанія Unilever. Компанія управляє портфелем брендів, де кожен має власне позиціонування, цінності та цільову аудиторію.

Складність управління брендами за західною моделлю пов’язана в першу чергу з занадто розгалуженою структурою брендового портфеля, що часто ускладнює для споживачів розуміння суті кожного із суббрендів та негативно впливає на їх індивідуальність, нерідко провокуючи внутрішню конкуренцію.

Крім того, управління брендами в відповідності до принципів західної моделі потребує більших витрат на просування. Саме фірми, які використовують цю модель бренд-менеджменту, традиційно очолюють рейтинги найбільших рекламодавців на світовому ринку.

Порівнюючи ці дві моделі, варто зазначити, що азійська модель більшою мірою орієнтована на довгострокове зміцнення корпоративної довіри, поступове вибудовування лояльності та інтеграцію бренду в широкий соціокультурний контекст, тоді як європейська модель робить акцент на індивідуальності бренду, його диференціації, символічній цінності та стратегічному управлінні ідентичністю. Якщо в азійській практиці бренд нерідко сприймається як відображення репутації всієї компанії, то в європейській – як окремий стратегічний актив, що може мати власний характер, історію та систему асоціацій.

Разом з тим, об’єктивні складності пов’язані з використанням як європейської, так і азійської моделі, змушують компанії адаптувати традиційні механізми бренд-менеджменту до специфіки своїх брендів. Разом з тим в результаті у сучасних умовах глобалізації зазначені моделі дедалі більше

взаємодіють: азійські компанії активніше використовують емоційний брендинг і преміалізацію, а європейські – запозичують гнучкість, уривкову швидкість і клієнтоцентричність азійських ринків.

В результаті на сьогодні більш дієвою стала змішана або гібридна форма бренд-менеджменту. Змішана форма – це модель управління брендом, що поєднує елементи різних підходів з метою досягнення максимальної ефективності на глобальних і локальних ринках.

Сутність змішаної моделі полягає у поєднанні стратегічної стандартизації бренду з його тактичною адаптацією. З одного боку, компанії формують єдину бренд-стратегію, яка визначає місію, цінності, позиціонування та візуальну ідентичність бренду на глобальному рівні. З іншого боку, відбувається гнучке налаштування комунікації, продуктового наповнення та споживчого досвіду відповідно до культурних, соціальних і поведінкових особливостей конкретних ринків.

Для змішаної форми характерним є одночасне використання корпоративного та продуктового брендингу. Компанія може просувати сильний корпоративний бренд як гарантію якості та надійності (що наближує її до азійської моделі), водночас розвиваючи окремі товарні бренди з чітким позиціонуванням і унікальною ідентичністю (що відповідає європейському підходу). Така комбінація дозволяє досягти синергії між масштабами компанії та гнучкістю її брендового портфеля.

Важливою рисою змішаної форми є інтеграція раціональних та емоційних складових бренду. Змішана модель також характеризується високим рівнем динамічності та адаптивності. В умовах швидких змін ринкового середовища компанії змушені оперативно реагувати на нові тренди, технології та поведінкові патерни споживачів, зберігаючи при цьому цілісність бренду.

Таким чином, змішана форма бренд-менеджменту є найбільш релевантною для сучасного глобального середовища. Однак в кожному конкретному випадку рішення про той чи інший підхід в бренд-менеджменті обумовлюється багатьма як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами, які залежать від індивідуальності компанії та її брендів. З впевненістю можна заключити лише одне – чим складніша структура брендів компанії, тим складніша її модель бренд-менеджменту.

8. 2. Стратегічний розвиток портфеля брендів

Розвиток брендового портфеля компанії обумовлюється бізнесовими та маркетинговими цілями і визначається конкретними умовами ринкового середовища, в якому функціонує компанія. Стратегічний розвиток

корпоративного брендового портфеля тісно пов'язаний з бажанням керівництва збільшити капітал шляхом пропозиції цінності в нових сегментах.

Розвиток портфеля брендів компанії здійснюється в результаті стратегічного розширення існуючих і створення нових брендів наступними методами:

- розтягування бренду на нові категорії (brand expansion) – формування асортиментних брендів;
- розширення сімейства бренду (brand extension):
- розширення асортиментної лінії (line extension);
- поглиблення бренду (product extension) – формування структури суббрендів.

Основні принципи стратегічного розширення бренду відображено на рис 8.1.

	Продуктова основа бренду	Філософська основа бренду
Диференціація висока	Можливе розширення в межах своєї категорії	Можливе розширення за межі своєї категорії
Диференціація низька	Розширення ускладнене	Можливе розширення

Рис. 8.1. Матриця можливостей розширення бренду

Пріоритетність вибору стратегії розширення визначається співвідношенням рівня диференціації та продуктової і філософської основи. Диференціація бренду (відмінність від аналогів) акцентує увагу на тих відмінних ознаках товару, які є важливими для споживачів. Бренд з філософською основою, навпаки, зорієнтований не на просування функціональних властивостей продукту, а на розвиток цінностей, ідей і вражень.

Чим вище ступінь диференціації бренду і чим глибшою є його філософська складова, тим ефективнішим може виявитися його розвиток. Як приклад, бренд Harley-Davidson, відомий багаторічними традиціям якості на ринку мототехніки, в свідомості сучасних споживачів асоціюється не стільки з виробництвом мотоциклів, скільки зі свободою, незалежністю, швидкістю. Тому Harley-Davidson є в більшій мірі філософським брендом.

Розтягування бренду на нові категорії передбачає виробництво і просування на ринок нових видів продукції різних товарних груп під одним брендом. При появі нового товару під тим же іменем залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача, така модифікація бренду називається розтягуванням.

Так, коли на ринку з'явилися соки і нектари «J-7», марка містила всього 7 соків. За вісім років бренд «J-7» розтягнувся майже в три рази – 9 видів соків (яблучний, апельсиновий, солодкий апельсиновий, виноградний, томатний, ананасовий, грейпфрутовий, мандариновий, яблучно-морквяний) і 11 різновидів нектарів.

Основними видами розтягування марки є:

- нова кількість товару (наприклад, майонез 200 і 300 г);
- товар більшої кількості за попередньою ціною (наприклад, лимонад 0,6 л за ціною 0,5 л);
- товар в новій упаковці (пиво в скляній пляшці і жерстяній банці);
- новий смак, склад, технологія виготовлення;
- нові вигоди та переваги для тих же споживачів.

Розширення сімейства брендів передбачає використання єдиного бренду для просування нових видів продукції тієї ж товарної групи. На практиці таке розширення бренду пов'язане з розвитком парасолькових брендів.

Парасольковий бренд – це бренд, який об'єднує товари різних продуктових ліній або однієї лінії, які відрізняються за призначенням.

Розширення бренду включає в себе наступні різновиди:

- випуск товарів, які доповнюють базову марку (зубні щітки в доповнення до зубної пасти);
- нова цільова аудиторія споживачів (крем «Nivea» для чоловіків);
- нове призначення товару (льоданики проти кашлю);
- заміщення новою маркою існуючого товару (аерогриль замість пательні).

Яскравим прикладом використання стратегії розширення марки є компанія «Nivea». Завоювавши сильні позиції на ринку засобів по догляду за шкірою для жінок, вона почала виробництво засобів для чоловіків, включаючи дезодоранти, шампуні і зволожувальний крем після гоління. Аналогічної стратегії притримується і «Rexona», яка допустила кампанію з просування чоловічого дезодоранту.

Розтягування і розширення мають ряд переваг. По-перше, якщо бренд має сильні позиції, в нього вибудовані відносини довіри і лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під існуючою маркою.

По-друге, просування ряду товарів під однією маркою дозволяє економити кошти, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару.

По-третє, вивід нового товару під старою маркою займає суттєво менше часу і зберігає кошти на його розробку.

Однак, поряд з перевагами, розтягування та розширення марки має і свої недоліки.

Головна причина, що обмежує розширення бренду і змушує розробляти та просувати нові марки, – розмивання бренду в свідомості споживачів, сформованої спочатку на одній товарній категорії, одному призначенні, одній пропозиції покупцю, одній вигоді і конкурентних перевагах по відношенню до конкурентних брендів.

Другою причиною відмови від розростання товарного наповнення марки є низька життєздатність брендів, що розширюються. Так, в одному з досліджень, в якому аналізувався вивід на ринок нових товарів та ринкові частки марочних розширень та автономних брендів, зазначається, що ринкові досягнення більшості розширень виявилися гіршими, ніж брендів, що вийшли на ринок самостійно.

Одним із самих простих та ефективних рішень при сильній конкуренції є створення нового бренду націлюванням його на більш вузький сегмент споживачів, більш сильне позиціонування товару та більш виразна та приваблива ідентичність цієї марки. Так, фокусування марки дозволяє зайти в споживчу свідомість. Однак важливо не тільки завоювати місце в головах і серцях споживачів але й утримати його. Для цього товар повинен зосереджуватися на центральній ідеї і слідувати їй протягом десятиріч.

Ел і Лора Райс сформулювали це в двох законах брендингу: «Закон розширення»: сила бренду обернено пропорційна сфері його використання: чим ширшою є уява споживачів про те, що означає ця марка, тим менше місце він займає в свідомості споживача і цей товар менше купується. Закон звуження: «чим вужча сфера використання, тим сильнішим є бренд»; чим чіткішим і яскравішим є уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильнішим є бренд, міцнішими є його відносини із своїми покупцями, більше і дорожче він продається.

Третьою причиною, що стримує розширення марки, полягає в тому, що затрати на розвиток марки в довгостроковому плані є вищими при марочному розширенні, чим у нових брендів.

Четвертою причиною є той факт, що послаблення відносин споживачів до продукту, погіршення його репутації підірвана довіра до одного виду товару автоматично буде розповсюджене на все марочне сімейство.

Основним критерієм об'єднання різних товарів в одну марку є споживче сприйняття: якщо покупцю зручно вважати набір товарів різновидами однієї марки, це може бути приводом для розширення бренду. Однак при цьому слід пам'ятати, що локальний бренд більш конкурентоздатний, ніж розширена марка. До того ж розширення бренду не повинно змінювати його ідентичність, т. я. споживачі можуть «не впізнати» марку в той момент, коли потрібно зробити вибір.

Сьогодні ціна і надалі для багатьох покупців залишається визначальним фактором при прийнятті рішення про покупку. В зв'язку з цим, ціновий фактор є досить вагомим при вирішенні питання розширення марки.

В практиці брендингу використовуються:

- розширення бренду на нижчі цінові сегменти («рух бренду вниз»);
- розширення бренду на верхні цінові сегменти («рух бренду вверх»).

Розширення бренду на суміжні цінові сегменти обумовлене трьома факторами: посиленням конкуренції, появою нового торгового оточення та технологічними змінами, а також іншими специфічними факторами ринкового середовища.

Ефективне розширення на нижні, цінові сегменти засновується на чіткій диференціації суббрендів за допомогою назви, дизайну, упаковки реклами і цілісності сприйманої якості, яка підтримується материнським брендам.

З метою диференціації може використовуватися числове маркування.

Наприклад, автомобілі BMW різняться за серіями: BMW 350 – малотиражка і найменш дорога версія; орієнтована на молодих людей; 500-й і 700-й пропонують більш високі стандарти якості і вищі ціни. При цьому всі моделі різних серій підтримуються єдиною індивідуальністю надійного в експлуатації автомобіля.

Серйозна проблема розширення на нижчі цінові сегменти – «каннібалізм». Коли покупцям пропонують більш бюджетний варіант, який не поступається за якісними характеристиками вже відомому продукту, вони можуть переключитися на суббренд.

Розширення на верхні цінові сегменти може бути більш привабливим напрямом, так як ринок товарів преміум-класу традиційно характеризується меншою конкуренцією, низькою ціновою еластичністю.

Ризик «каннібалізму» при розширенні на вищі цінові сегменти є значно нижчим. Єдиною небезпекою може стати недооцінка потенціалу нового суббренду через сильний асоціативний зв'язок споживачів з материнським брендом. Тому виробники, що переводять свої бренди в преміум-категорію часто використовують індивідуальні бренди не пов'язані з материнським.

Прикладом може бути Toyota, яка представила в преміум-класі бренд Lexus, відмежувавши його від іміджу масового автомобіля, притаманного в цілому Toyota.

Розширення брендів є основою для формування в цілому портфеля брендів компанії.

8.3. Структура портфеля брендів

Створення портфеля брендів є одним із ключових стратегічних напрямів бренд-менеджменту, що передбачає формування оптимальної сукупності брендів компанії з метою максимізації її вартості, охоплення різних сегментів споживачів та мінімізації внутрішньої конкуренції. Портфель брендів виступає системою взаємопов'язаних торгових марок, кожна з яких має чітко визначену роль, позиціонування та функцію в досягненні загальних цілей компанії.

У теоретичному вимірі формування портфеля брендів ґрунтується на концепції архітектури бренду, зокрема підходах, запропонованих Д. Аакером та К. Келлером, які підкреслюють важливість структурованості, ієрархії та узгодженості брендів у межах компанії. Відповідно, портфель брендів має бути не випадковим набором товарних марок, а логічно вибудованою системою, що забезпечує синергію між ними.

Компанії, що мають розширені брендові портфелі, структурують їх, створюючи архітектуру кожного з брендів. На вершині структури знаходиться Корпоративний бренд (Corporate Brand) – це найвищий рівень портфеля, який репрезентує всю компанію як єдину систему.

Функції, що він виконує:

- формує загальну репутацію та довіру;
- визначає цінності, місію, стратегічний напрям;
- виступає гарантом якості для всіх інших брендів.

Прикладом може слугувати бренд Nestlé, Unilever.

Наступний в ієрархії – парасольковий бренд (Umbrella). Зазначений бренд об'єднує групу товарів або категорій під спільною ідентичністю.

Його функції полягають в економії на маркетингу; швидкому масштабуванню нових продуктів та перенесенні довіри між продуктами.

Так, для Nivea її парасольковий бренд охоплює широкий спектр продуктів – креми, шампуні, засоби для догляду.

Лінійний бренд (Line Brand) пов'язаний з конкретним видом товару: лінією автомобілів (Chevrolet Luminia), певним харчовим продуктом (Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate) тощо. Його функції полягають в деталізації продукції, сегментації споживачів та адаптації під різні потреби. Як правило, такі бренди поглиблюються до суббрендів (Sub-brand), які виділяють частину асортиментного ряду основного бренду та уточнюють бренд товарних ліній. Це дозволяє впроваджувати на ринок значну кількість модифікацій основного продукту.

Найнижчий рівень в структурі портфеля брендів компанії займають індивідуальні (Individual) бренди – конкретний продукт або товар з власною унікальною ідентичністю.

Основними функціями, що виконують індивідуальні бренди є чітке позиціонування; незалежність від інших брендів; можливість управління ризиками.

Як правило, індивідуальні бренди використовуються для розвитку товарної категорії в різних цільових сегментах. Так, компанія L'Oreal під цією маркою продає косметичні засоби, які орієнтовані на жінок, що досягли успіху в житті і приділяють увагу своєму іміджу. А косметика Maybelline, яка також належить L'Oreal, позиціонується в більш низькій ціновій категорії і зорієнтована на молодих жінок.

Таким чином, брендовий портфель – це не просто набір брендів, а структурована система, де:

- корпоративний бренд формує довіру;
- парасолькові та лінійні бренди масштабують бізнес;
- суббренди забезпечують гнучкість;
- індивідуальні бренди забезпечують точне ринкове позиціонування.

Схематична ієрархія брендового портфеля компанії представлена на рис.

8.2.

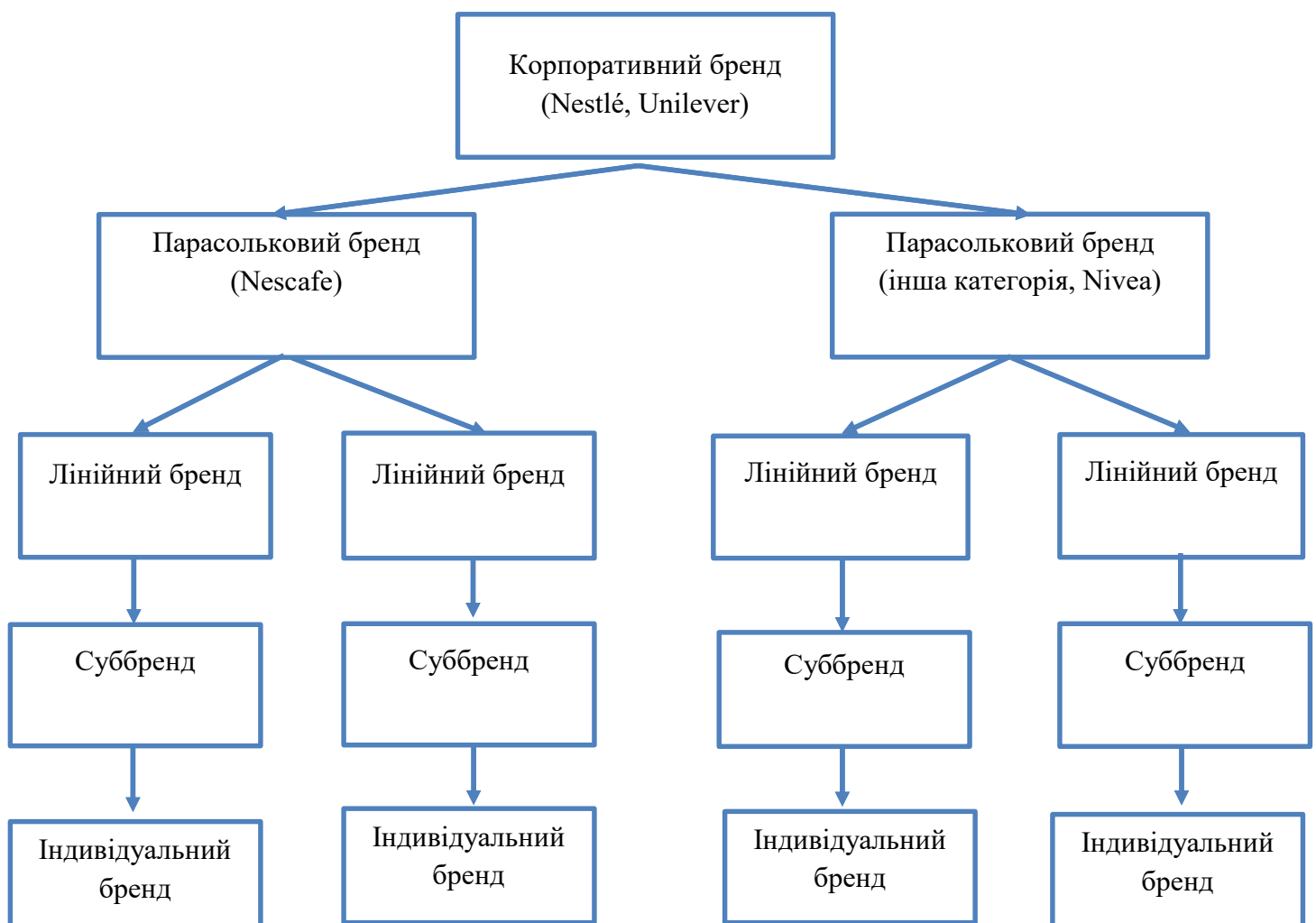


Рис. 8.2. Схема ієрархії брендового портфеля

Наступна таблиця ілюструє структуру брендового портфеля компанії Nestlé, за допомогою якої компанія масштабує інновації, зберігає довіру споживачів та задовольняє різноманітні потреби у всьому світі.

Таблиця 8.1

Структура брендового портфеля компанії Nestlé

Вид бренду	Назви бренда
Корпоративний	
Парасолькові	
Лінійні	Nescafe Classic, Nescafe Gold, KitKat Classic, KitKat Senses, NAN Optipro, NAN Expert, Maggi бульйони, Maggi соуси, Purina Pro
Суббренди	
Індивідуальні	Nescafe Classic 100г, Nescafe Classic 200г, Nescafe Gold 200г, Nescafe Gold 100г

Таким чином, як видно з табл. 8.1., компанія Nestlé структурує свій портфель на 5 рівнях, кожен з яких виконує свої функції та ролі в забезпеченні ефективної діяльності компанії.

Побудова відповідної структури брендового портфеля передбачає проведення певної роботи, яка передбачає перш за все здійснення стратегічного аналізу ринку та споживачів. На цьому етапі компанія визначає, які саме бренди необхідні для покриття різних сегментів, а також чи доцільно створювати нові бренди або розвивати існуючі. Наступний етап – визначення ролей брендів у портфелі.

Так, Д. Аакер розглядає систему брендів корпоративного портфеля з точки зору їх внеску в формування загального синергетичного ефекту при умові координації їх стратегій та чіткого обґрунтування позицій.

При цьому він виділяє наступні види:

- стратегічні;
- флангові;
- спонукальний;
- підтримуючий;
- брендована перевага;
- «срібні кулі»;
- «вхідний» бренд;
- «нішевий» бренд;
- «ексклюзивний».

Стратегічні бренди – це основні бренди в портфелі, джерела сильної прибутковості компанії. Вони можуть бути представлені як корпоративними, так

і парасольковими або ж лінійними брендами. Ці бренди можуть як домінувати в портфелі компанії, так і займати незначну частку в загальному обсязі продажу.

Фланговий бренд – бренд, який виводиться компанією зі сталою позицією на існуючому ринку з метою збільшити загальну частку ринку в певній категорії товарів. Часто фланговий бренд виводиться на ринок з метою захисту інших стратегічних брендів від атак конкурентів з використанням для цього більш низької ціни.

Окрім стратегічних ролей, Д. Аакер виділяє і інші рольові особливості, що спонукають розширювати портфель.

Спонукаючий (driver brand) – той, що забезпечує головну мотивуючу перевагу, що спонукає споживача до вибору, підкреслюючи функціональну сутність бренду. Так, для марки Toyota стимулюючими будуть Land Cruiser, який визначає функціональне призначення товару.

Підтримуючий бренд (endorser brand) здійснює підтримку для спонукального бренду. В ролі таких брендів, як правило, виступають корпоративні бренди, забезпечуючи довіру споживачів. Такі бренди повинні впливати своїми атрибутами на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи корпоративну якість та індивідуальність. Прикладом такого бренду можна вважати бренд Kellogg's, який підтримує переваги товарних брендів.

«Срібні кулі» – суббренди, або брендовані переваги, які слугують засобом підтримки іміджу компанії. Американський маркетинголог Маккенном зазначав, що імідж нових корпоративних брендів визначається ключовими товарними категоріями – передовими, революційними брендами. Так, Mazda Miata створила сильний спортивний образ, який вплинув на сприйняття всіх автомобілів модельного ряду Mazda.

«Вхідний» бренд є брендом, який є найбільш доступним для цільової аудиторії. Прикладом може слугувати бренд Armani Jeans як бренд молодіжного одягу, що може залучити споживачів до основного бренду.

«Нішевий» – той, що розрахований на споживачів доволі вузького сегменту, які дотримуються традиційних та консервативних поглядів.

«Ексклюзивний бренд» розробляється спеціально для створення товарної категорії або впровадження на ринок нового іміджу. Його основне завдання – заінтригувати споживачів своєю оригінальністю та стимулювати їх інтерес до основних брендів, що представлені на ринку.

Інструментом стратегічного аналізу портфеля брендів може слугувати матриця БКГ (BCG). Відповідно до неї існуючі бренди можуть бути представлені в категорії «зірки». Це бренди, які займають центральне місце в портфелі компанії. Це бренди, які покликані позитивно впливати на імідж інших брендів корпоративного портфеля. Позицію «зірки» може займати як материнський

бренд, який формує корпоративний, так і бренд з невеликою часткою в обсязі продажу, але який має значний вплив на ринку. Так, до прикладу, бренд Danon, який з товарного перейшов в розряд корпоративного.

«Дійні корови» – це в минулому «зірки» бренду. Не дивлячись на те, що обсяги продажів цих брендів можуть знижуватися, але вони можуть ще довго знаходитися в портфелі компанії. Значний капітал, який вони накопичили, дає можливість компанії розвивати інші бренди, т. як існуючі не потребуватимуть значних інвестицій, натомість приносять компанії стабільні прибутки.

«Тяжкі діти» – це бренди, які мають певний потенціал, але потребують інвестицій в маркетингову їх підтримку. Однак непрофесійні дії бренд-менеджера можуть спровокувати ринкове фіаско для цих брендів.

«Собаки» – бренди з низькою часткою ринку та неперспективні для компанії. Частіше за все ці бренди виводяться з ринку.

Таким чином, результатом стратегічного розширення бренду стає відповідна архітектура брендів, кожний з яких виконує відповідні функції до їх ролей.

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність брендового портфеля підприємства?
2. Які функції виконує корпоративний бренд у структурі брендового портфеля?
3. Чим відрізняється парасольковий бренд від індивідуального бренду?
4. Які основні етапи формування ефективного брендового портфеля?
5. Які ролі брендів у портфелі виділяє Д. Аакер?
6. Що таке стратегічний бренд і яке його значення для компанії?
7. У чому полягає сутність розтягування бренду?
8. Які основні види розтягування марки існують?
9. Що таке розширення бренду та які його різновиди?
10. Які переваги та недоліки мають стратегії розтягування і розширення бренду?

Тестові завдання

1. Що таке брендовий портфель?

- а) Набір рекламних кампаній;
- б) Система взаємопов'язаних брендів компанії;
- в) Перелік споживчих вподобань;
- г) Сукупність виробничих підрозділів.

2. Найвищим рівнем брендового портфеля є:

- а) Суббренд;

- б) Індивідуальний бренд;
- в) Корпоративний бренд;
- г) Лінійний бренд.

3. Основною функцією корпоративного бренду є:

- а) Зниження витрат виробництва;
- б) Формування довіри та репутації компанії;
- в) Розширення асортименту;
- г) Збільшення ціни товару.

4. Парасольковий бренд використовується для:

- а) Просування одного товару;
- б) Об'єднання групи товарів під спільною ідентичністю;
- в) Виходу на фондовий ринок;
- г) Проведення маркетингових досліджень.

5. Стратегічний бренд – це:

- а) Бренд із низькою часткою ринку;
- б) Основне джерело прибутковості компанії;
- в) Тимчасовий бренд;
- г) Локальний бренд.

6. Фланговий бренд створюється переважно для:

- а) Скорочення витрат;
- б) Захисту позицій компанії від конкурентів;
- в) Виходу з ринку;
- г) Зміни назви компанії.

7. Розтягування бренду передбачає:

- а) Створення нового корпоративного бренду;
- б) Використання бренду для нових варіантів існуючого товару;
- в) Ліквідацію бренду;
- г) Продаж бренду іншій компанії.

8. Прикладом розтягування бренду є:

- а) Випуск майонезу в упаковках різного обсягу;
- б) Створення нового підприємства;
- в) Зміна власника бренду;
- г) Відкриття філії.

9. Розширення бренду означає:

- а) Використання бренду для нових товарних категорій;
- б) Скорочення асортименту;
- в) Зменшення рекламного бюджету;
- г) Вихід із ринку.

10. Який бренд об'єднує товари різних продуктових ліній?

- а) Індивідуальний;
- б) Фланговий;
- в) Парасольковий;
- г) Нішевий.

- 9.1. Поняття та сутність марочного капіталу
- 9.2. Вимірювання споживчого капіталу
- 9.3. Оцінка вартості бренду

Ключові слова: капіталізація бренду, вартість бренду, бренд-капітал, оцінка бренду, метод Interbrand, сила бренду

9.1. Поняття та сутність марочного капіталу

Активи підприємства – це сукупність майна, коштів і нематеріальних активів, що належать компанії, у широкому змісті – будь-які цінності, що володіють грошовою вартістю. До нематеріальних активів саме і відносяться бренди, а також патенти, ліцензії, ноу-хау, авторські права, ділова репутація тощо.

В сучасній економіці нової інформаційної епохи ділова репутація та бренди стають найбільшими цінними активами компанії. Бренди та їх потенціал оцінюються вище, ніж всі виробничі підприємства, адміністративні офіси тощо разом взяті. Відповідно, недивлячись на невідчутну сутність брендів як нематеріальних активів, вони на рівні з іншими ресурсами здатні приносити прибуток.

Слід зазначити, що не дивлячись на тренд збільшення частки нематеріальних активів в ринковій капіталізації він одночасно залежить і від галузі, в якій представлено бренд.

Так, для промислових компаній, де основні виробництва знаходяться матеріальні активи, як до прикладу General Motors, Boeing, матеріальні активи займають вищі позиції в загальній капіталізації компанії. В ринковій капіталізації компаній, що пропонують споживчі товари, до прикладу, компанії Coca-Cola Company, Disney, Gillette, навпроти, переважають нематеріальні активи. Так, за розрахунками Interbrand, вартість бренду Danone складає 73% від всієї ринкової капіталізації компанії, Херох – біля 93%.

Існує ряд визначень поняття капітал бренду (brand equity). Так, К. Келлер визначає капітал бренду, як вартість, додана до товару за результатами попередніх маркетингових інвестицій у бренд.

Д. Аакер зазначає: капітал бренду – сукупність активів (пасивів), пов'язаних з марочною назвою та символам, які збільшують (або зменшують) цінність товару або послуги для фірми та для її клієнтів.

Вітчизняні вчені характеризують марочний капітал як набір активів, які приймають участь в формуванні цінності бренду для споживачів.

Капітал бренду доцільно розглядати як інтегральну економічну категорію, що поєднує маркетингові, фінансові та поведінкові аспекти. Він формується у

процесі довготривалої взаємодії між компанією та споживачами і відображає рівень довіри, прихильності та готовності споживачів обирати конкретний бренд серед альтернативних пропозицій.

У науковій літературі існують три ключові концептуальні підходи: фінансовий, маркетинговий та споживчо-орієнтований. Кожен із них відображає різні аспекти цінності бренду та має власну методологію оцінювання.

Фінансовий підхід розглядає капітал бренду як грошову вартість бренду – тобто як частину нематеріальних активів компанії, яка може бути оцінена та відображена у фінансовій звітності або ринковій капіталізації. За даним підходом сутність капіталу бренду трактується як здатність бренду генерувати додаткові грошові потоки порівняно з аналогічним небрендованим продуктам. Таким чином, бренд виступає як джерело майбутніх економічних вигод.

До основних характеристик цього підходу можна віднести:

- Орієнтація на фінансові результати;
- Вимірювання у грошовому еквіваленті;
- Використання у злиттях і поглинаннях;
- Включення до складу нематеріальних активів компанії.

Основними перевагами цього підходу є:

- Забезпечує об'єктивність і кількісність оцінки;
- Використання у фінансовому менеджменті та інвестуванні;
- Дозволяє інтегрувати бренд у систему корпоративної вартості.

Поряд з перевагами цього підходу існує і ряд обмежень. Перш за все це складність визначення точного впливу бренду на доходи, ще одне обмеження – ігнорування поведінкових та психологічних факторів, а також велика залежність від припущень та прогнозів. Однак, незважаючи на це, зазначений підхід широко використовується міжнародними консалтинговими компаніями (наприклад, при оцінці глобальних брендів), а також інвесторами для визначення вартості бренду.

Наступний підхід до визначення капіталу бренду – маркетинговий. В межах цього підходу капітал бренду визначається як інструмент формування конкурентних переваг, який впливає на ринкову позицію компанії, попит та ефективність маркетингових заходів. Капітал бренду визначається як сукупність маркетингових ефектів, що виникають завдяки бренду, зокрема:

- Здатність встановлювати преміальну ціну;
- Зниження чутливості до цінових змін;
- Підвищення ефективності реклами;
- Формування стабільного попиту.

До основних характеристик маркетингового підходу відносяться:

- Орієнтація на ринкові результати;
- Акцент на поведінці споживачів на ринку;

- Зв'язок із маркетинговими стратегіями;
- аналіз позиціонування бренду.

Зазначений підхід має свої переваги та обмеження, так як і інші. Перевагами його можна вважати практичну орієнтацію на управління брендом; можливість інтеграції у маркетингову стратегію; зв'язок з конкурентною позицією компанії. Обмеженнями є відсутність здатності в повній мірі відображати довгострокову цінність бренду; складність ізолювати вплив бренду від інших маркетингових факторів на позиції компанії на ринку, а також недостатня увага до емоційних аспектів сприйняття. Цей підхід достатньо активно використовується у стратегічному маркетингу для розробки позиціонування, брендингових кампаній та в управлінні брендовим портфелем. Найбільш поширеним підходом у сучасній теорії маркетингу є споживчо-орієнтований підхід.

Капітал бренду в рамках зазначеного підходу – це різниця у сприйнятті та поведінці споживача щодо брендovanого і небрендovanого продукту. Іншими словами, бренд створює додаткову цінність через асоціації, емоції та досвід. Цей підхід базується на працях К. Келлера та Д. Аакера, які зазначають, що ключовими елементами так званого споживчого капіталу ,який в кінцевому випадку є основою фінансового капіталу є:

- Обізнаність про бренд;
- Асоціації бренду;
- Сприйнята якість;
- Лояльність.
- Емоційний зв'язок зі споживачем.

До основних характеристик зазначеного підходу слід віднести акцент на когнітивних і емоційних процесах; врахування поведінкових реакцій споживачів; орієнтація на довгострокові відносини та фокусування на створенні цінності для клієнта.

Зазначений підхід до формування бренду характеризується глибоким розумінням природи бренду, можливістю пояснення поведінки споживачів. Використання зазначеного підходу демонструє орієнтацію компанії на довгострокову цінність.

Оцінку споживчого капіталу можна отримати за результатами проведення маркетингових досліджень шляхом використання таких методів як: опитування, глибинне інтерв'ю, фокус-групи тощо, що в результаті і визначає його обмеження. Ці обмеження пов'язані з складністю кількісного вимірювання, суб'єктивністю оцінок та в цілому залежить від якості проведення маркетингового дослідження.

Однак, незважаючи на його обмеження, цей підхід є основою сучасного бренд-менеджменту, оскільки саме сприйняття споживача визначає успіх бренду на ринку та забезпечує його комерціалізацію. Порівняльна характеристика зазначених підходів наведена в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Характеристика основних підходів до розуміння капіталу бренду

Критерій	Фінансовий	Маркетинговий	Споживчо-орієнтований
Основний фокус	Грошова вартість	Ринкова ефективність	Сприйняття споживача
Одиниця виміру	Гроші	Ринкові показники	Психологічні оцінки
Горизонт	Довгостроковий	Середньостроковий	Довгостроковий
Практичне застосування	Інвестиції	Маркетингова стратегія	Бренд-менеджмент

Одним з найяскравіших прикладів реалізації фінансового підходу до капіталу бренду є компанія Apple Inc. Її бренд традиційно займає провідні позиції у світових рейтингах вартості брендів.

Бренд Apple генерує значну цінову премію: споживачі готові платити більше за продукцію, навіть за наявності дешевших аналогів. Компанія отримує надприбутки, що безпосередньо пов'язані з силою бренду. Вартість бренду становить значну частку капіталізації компанії.

Таким чином, у випадку Apple капітал бренду виступає як фінансовий актив, що прямо трансформується у вартість компанії та її інвестиційну привабливість.

Nike Inc. демонструє класичну реалізацію маркетингового підходу до капіталу бренду, де бренд є інструментом формування попиту та ринкової сили.

Так, бренд Nike дозволяє компанії утримувати високу частку ринку у глобальній, спортивній індустрії. Сильний бренд забезпечує ефективність маркетингових комунікацій (слоган «Just Do It» став глобальним символом мотивації). Висока лояльність клієнтів знижує чутливість до цінових змін.

Показовим прикладом оцінки капіталу бренду через споживчо-орієнтований підхід може виступати Coca-Cola Company. По-перше, бренд Coca-Cola асоціюється з емоціями (радість, свято, дружба), а не лише з продуктом. По-друге, споживачі часто обирають Coca-Cola не через смак, а через символічну цінність бренду. По-третє, сформовано сильний емоційний зв'язок і лояльність, що передається між поколіннями.

У цьому випадку капітал бренду є психологічною та емоційною категорією, яка визначає поведінку споживача незалежно від функціональних характеристик продукту.

Таким чином, у практиці міжнародного маркетингу капітал бренду є багатограним явищем, яке не може бути повністю пояснене лише одним підходом. Кожний із розглянутих підходів відображає окремий аспект капіталу бренду та має власну сферу застосування. У сучасній практиці ефективного управління брендом передбачає інтеграцію всіх трьох підходів, що дозволяє комплексно оцінювати та розвивати капітал бренду.

9.2. Вимірювання споживчого капіталу

Як зазначалось, в основі фінансової оцінки бренду знаходиться споживчий капітал. З точки зору управління саме споживчий капітал є тією базою, яка допомагає капіталізувати бренд.

Споживчий капітал бренду – сукупність уявлень про особливості марки, які виникають завдяки формуванню знань про неї та впливають на відношення споживачів до маркетингового комплексу товару, що маркується (К. Келлер).

Споживчий капітал бренду – сукупність уявлень про бренд, що виникає завдяки формуванню знань про нього (Д. Аакер).

Однією з моделей, що пропонує оцінювати споживчий капітал бренду є модель Д. Аакера, відображена на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Фактори формування споживчого капіталу

Модель Д. Аакера представляє собою якісний мультикритеріальний метод, що допомагає оцінити поточну вартість бренду.

Одним з перших критеріїв є обізнаність про бренд (brand awareness), який визначає здатність споживача ідентифікувати та впізнавати бренд у різних ситуаціях споживання.

Обізнаність про бренд відображає силу присутності бренду у пам'яті споживача та є передумовою інших компонентів бренду – асоціацій, сприйнятої якості та лояльності.

У загальному вигляді обізнаність можна визначити як ступінь, до якої споживач здатний згадати або впізнати бренд у певній категорії товарів.

Обізнаність має ієрархічну структуру, яка відображає глибину закріплення бренду у свідомості споживача.

Ієрархічна структура рівнів та їх характеристика представлені на рис.

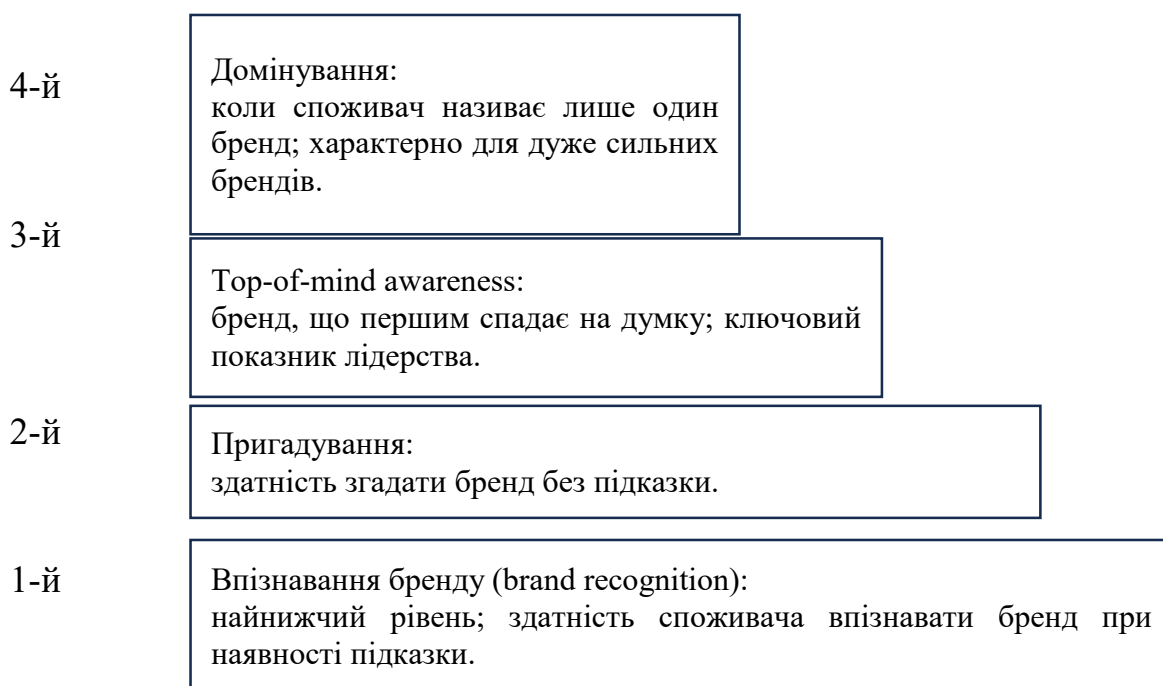


Рис. 9.2. Структура обізнаності

Основними методами та інструментами вимірювання обізнаності є:

1. Опитування. Найбільш поширений метод.

В процесі опитування визначається спонтанна обізнаність ("Які бренди ви знаєте у цій категорії?") та підказана обізнаність ("Чи знаєте ви цей бренд?").

Перевагами опитування виступає простота збору даних, можливість кількісної оцінки. Однак чіткість відповідей буде залежати від коректності формулювання питань, а також від суб'єктивних факторів.

2. Аналіз пошукової активності.

Сутність методу полягає в вимірюванні пошукових запитів в Інтернеті. В процесі аналізу вивчаються показники частоти пошуку бренду, динаміка інтересу, а також здійснюється порівняння з конкуруючими марками.

Основними інструментами виступають:

- SEO-аналітика;
- дані пошукових систем.

(аналіз соціальних мереж). В цьому випадку аналізуються такі показники як кількість згадувань; охоплення; частка голосу.

4. *Експериментальні методи* – тестування здатності споживачів впізнавати бренд у контрольованих умовах (показ логотипів, показ упаковки, А/В тестування реклами).

5. *Нейромаркетингові методи* – дослідження підсвідомого рівня обізнаності, який дозволяє виявити справжній рівень впізнаваності, незалежно від декларованих відповідей. Основні інструменти – eye-tracking; EEG, аналіз реакції мозку.

Таким чином, обізнаність про бренд є базовим елементом капіталу бренду, який визначає його присутність у свідомості споживача та створює основу для формування інших складових.

Наступний елемент споживчого капіталу – асоціації бренду (brand які згідно з моделлю Д. Аакера визначаються як сукупність уявлень, образів, характеристик і емоцій, які споживач пов'язує з брендом.

Асоціації формують зміст бренду у свідомості споживача і відповідають на питання «Що означає цей бренд для споживача?». Вони є ключовим елементом диференціації бренду та визначають його позиціонування на ринку.

Для ефективного формування капіталу бренду асоціації повинні бути:

- Сильними – добре закріпленими у пам'яті;
- Сприятливими – позитивними;
- Унікальними – такими, що відрізняють бренд від конкурентів.

Саме ці три параметри визначають силу асоціативного капіталу бренду.

Основними методами вимірювання асоціацій бренду є:

1. *Вільні асоціації*. Суть цього методу полягає в пропозиції респондентам назви слова, образи, або характеристики, які виникають при згадці бренду.

До прикладу, «Які асоціації виникають у вас із брендом Х?».

2. *Побудова семантичного диференціалу*. Сутність – оцінка бренду за біполярними шкалами. До прикладу: «сучасний – застарілий».

3. *Картування асоціацій*. Сутність – побудова карти зв'язків між брендом і асоціаціями.

Крім зазначених, в процесі оцінки можуть використовуватися і фокус-групи та аналіз цифрових даних.

Таким чином, вимірювання асоціацій потребує комплексного підходу, що поєднує психологічні, маркетингові та аналітичні інструменти.

Ще одним фактором, що формує споживчий капітал бренду – сприйнята якість, яка визначається як суб'єктивна оцінка споживачем загального рівня якості або переваги продукту порівняно з альтернативами. На відміну від об'єктивної якості, що базується на технічних характеристиках, сприйнята якість є психологічною категорією, яка формується під впливом цілого ряду факторів та безпосередньо впливає на рішення про покупку.

Сприйнята якість є багатовимірною і може оцінюватися за такими параметрами:

- функціональна якість;
- естетична якість;
- сервісна якість;
- інноваційність;
- відповідність очікуванням.

Методи вимірювання є аналогічними до методів, що використовуються при оцінці попередніх елементів: опитування та шкали оцінювання; порівняльні оцінки; задоволеність; відгуки;

Найвищим рівнем розвитку капіталу бренду є лояльність (brand loyalty), яка визначається як ступінь прихильності споживача до бренду, що проявляється у повторних покупках, готовності рекомендувати бренд та опорі конкурентним пропозиціям.

Найбільш універсальним індикатором лояльності, що визначає готовність споживачів рекомендувати бренд є індекс лояльності:

$$\text{Ілояльн.} = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$$

Відповідь для розрахунку ґрунтується на запитанні: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей бренд?».

Окрім визначення зазначеного показника застосовується і ряд інших які характеризують як поведінкову, так і атитюдальну (ставлення) лояльність. Серед показників, що характеризують поведінкову лояльність:

- частота повторних покупок;
- частка витрат на бренд (частка в гаманці клієнтів);
- тривалість відносин із брендом;
- коефіцієнт утримання клієнтів.

Переваги зазначеного вимірювання полягають в високій об'єктивності, що забезпечується базуванням на реальних фактах.

Ставлення споживачів визначається шляхом використання опитування споживачів та визначення рівня задоволеності, наміру повторної покупки, ступеня прихильності.

Окрім цього аналізується відтік клієнтів – частка клієнтів, які відмовляються від бренду; соціальні мережі; участь у програмах лояльності тощо.

Найбільш ефективним є інтегрований підхід, який передбачає поєднання:

- поведінкових показників (що робить споживач);
- опитувань (що він думає);
- цифрових даних (як він взаємодіє).

Окрім класичної моделі Д. Аакера у сучасній маркетинговій теорії сформувалася також низка моделей, які розширюють або деталізують підходи до оцінювання споживчого капіталу бренду. Вони відрізняються:

- глибиною аналізу;
- фокусом (емоції, поведінка, досвід);
- методами вимірювання.

Однією з цих моделей є модель К. Келлера – модель CBBE (Customer-Based Brand Equity). Капітал бренду в цій моделі визначається як різниця у реакції споживача на брендований та небрендований товар.

Перевагами цієї моделі є глибокий психологічний аналіз та орієнтація на довгострокові відносини. Однак значна залежність від якісних досліджень ускладнює її реалізацію.

Ще одна модель – модель Brand Asset Valuator, розроблена компанією Young & Rubicam. Ця модель заснована на мультикритеріальній оцінці стратегічного розвитку бренду. В результаті багаторічних досліджень спеціалісти компанії виявили більше 30 факторів, які формують вартість брендів, і систематизували їх в чотири базові категорії: диференціація, релевантність, повага та знання.

• Диференціація – здатність проявляти індивідуальність і зберігати свої позиції в свідомості споживачів.

• Релевантність – його відповідність життєвим цінностям споживача, своєрідне значення бренду для споживача.

• Повага, або перевага бренду порівняно з іншими конкуруючими аналогами.

• Знання як результат маркетингових і рекламних дій, що формують знання про бренд.

Для з'ясування споживчих переваг відносно розвитку цих напрямів будується матриця, по вісях якої відображаються агреговані показники:

- сила бренду, яка формується диференціацією і релевантністю, які характеризують життєздатність і потенціал росту бренду;
- положення бренду, яке формується відомістю та повагою.

В залежності від цих чотирьох параметрів бренди характеризуються як:

ереалізований. Добре відомий бренд, який успішно виходить на ринок і має потенціал для росту.

ідер. Бренд є лідером в товарній категорії.

озфокусований або Новий. Бренд будується, створюються відмінності, унікальність, знання та індивідуальність; це відноситься, наприклад, до нових, невідомих або забутих брендів.

уйнівний. Бренд поступово втрачає свої позиції.

Основними методами вимірювання та визначення сили та позиції бренду за даною методикою є:

- Масштабні міжнародні опитування;
- порівняльний аналіз брендів;
- побудова позиційної карти бренду.

За період з 1998 по 2001 р. спеціалісти медіахолдингу WPP Group провели 170 тис. глибинних інтерв'ю з споживачами багатьох країн світу та створили свою методику, яка дістала назву BrandZ. В результаті було вивчено відношення до 8 тис. брендів з 50 товарних категорій, потім лояльність співставлялася з зміною ринкової частки бренду. Інвестиції в це дослідження склали 6 млн дол. США.

Цей метод може використовуватися для вимірювання сили і потенціалу розвитку бренду. Відповіді на питання дозволяють діагностувати основні причини лояльності до бренду, а також відмови від його покупки. Отримані дані використовуються для корегування стратегій брендів в портфелі компанії.

Окрім згаданих, можна зазначити також конверсійну модель компанії Taylor Nelson Sofres; метод Brand Capital та метод Image Power.

Таким чином, аналіз сучасних моделей та методів вимірювання споживчого капіталу бренду свідчить про його багатовимірну та динамічну природу, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти сприйняття бренду. Різноманіття підходів відображає еволюцію наукових уявлень про механізми та джерела формування цінності бренду.

Методи вимірювання також характеризуються високим рівнем різноманітності, які охоплюють як кількісні інструменти, так і якісні методи та аналітичні та цифрові підходи. Однак ефективне вимірювання можливе лише за умови поєднання різних аналітичних інструментів, адаптованих до специфіки ринку, галузі та цільової аудиторії. Саме така комплексність забезпечує обґрунтованість стратегічних рішень і сприяє формуванню стійких конкурентних переваг бренду у сучасному динамічному середовищі.

9.3. Оцінка вартості бренду

Проблема визначення вартості брендів завжди знаходиться в центрі уваги спеціалістів та зацікавленої громадськості. Як зазначалося в попередньому параграфі, вартість бренду є фінансовим відображенням споживчого капіталу бренду.

Як правило, необхідність визначення вартості бренду, тобто його фінансова оцінка, може бути викликана:

- купівлею/продажем компанії і її брендів;
- проведенням незалежного аудиту в інтересах інвесторів або фінансовою звітністю перед державними органами;
- керівництвом компанії або акціонерами.

В світовій практиці використовуються різні концепції та запатентовані методики оцінки вартості бренду. Однак єдиної системи вимірювання вартості марочного капіталу не існує. Це обумовлено багатьма причинами.

Основною причиною є складна природа нематеріальних активів та різне розуміння сутності бренда. В різних країнах використовуються різні фінансові підходи до обліковування активів фірми. У кінцевому випадку вибір методу для оцінки вартості бренду залежить від того, в чийх інтересах вона проводиться (продавця чи покупця), чи включається дана величина в баланс підприємства. Існують і інші специфічні фактори, що впливають на вибір методики розрахунку вартості бренду.

В цілому більшість методик по оцінці вартості брендів ґрунтується на розрахунку різниці між матеріальною та нематеріальною складовими в ринковій капіталізації фірми. Слід зауважити, що такий підхід використовується переважно монобрендовими компаніями. Якщо ж фірма володіє широким портфелем брендів, то цей підхід дає уяву про загальну вартість портфеля і не дозволяє оцінити внесок кожного бренду відповідно до його вартості. Крім того, розрахунок різниці між матеріальною і нематеріальною складовими в ринковій капіталізації фірми до певної міри утруднено по відношенню до компаній високотехнологічних галузей, в яких більшу частину нематеріальних активів забезпечують патенти, ліцензії і ноу-хау.

Враховуючи зазначені особливості, компанії використовують різні методики та методи для розрахунку вартості брендів, вибір яких обумовлюється специфікою компанії і її брендів, а головне – метою, в відповідності до якої проводиться оцінка.

У сучасній практиці склалося три основні підходи до визначення вартості бренду, кожний з яких має як свої переваги, так і обмеження. До основних підходів відносять:

итратний, який базується на оцінці витрат, необхідних для створення або

відтворення бренду. Цей підхід враховує довгострокові інвестиції, простий у застосуванні; однак він не відображає майбутніх вигід і ринкового сприйняття. *ринковий* – передбачає визначення вартості бренду на основі з аналогічними брендами на ринку. Цей підхід орієнтується на реальні ринкові дані, однак має свої недоліки – обмежена доступність інформації та складність пошуку релевантних аналогів.

охідний. Цей підхід є найбільш поширеним у світовій практиці та базується на оцінці майбутніх доходів, які генерує бренд.

Серед основних методів, що відносяться до зазначених підходів, відносяться наступні:

- *Метод сумарних витрат на розвиток* (Activity Based Costing). Згідно цього методу сумуються всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування. Головним чином це маркетингові затрати на просування, суттєву частку яких складають витрати на рекламу. В підсумку поточна вартість всіх інвестицій в розвиток бренду розраховується за формулою:

$$K_m = \sum S_i, \text{ де}$$

K_m – розмір марочного капіталу

S_i – вартість заходів з розробки і просування бренду.

Однак, як зазначав один із засновників компанії Unilever: «Половина всіх коштів, які я витрачаю на рекламу, йдуть даремно». Звідси і недолік цього методу: він не дозволяє проаналізувати ефективність маркетингових витрат. Звичайно, потрібно і необхідно аналізувати шлях, пройдений брендом у боротьбі за серця споживачів, але дуже тяжко оцінити в грошах та відсотках те, що було зроблено.

Таким чином, зазначений метод не відображає концептуальної суті брендингу: можна вкласти великі кошти в бренд із початково слабкою безперспективною концепцією, тоді вартість такого бренду буде непропорційно малою в порівнянні із затратами. Можливі і обернені ситуації, коли оригінальна творча стратегія позиціонування, що супроводжується невисокими затратами на просування, набагато підвищує вартість вкладених коштів.

- *Метод додаткового доходу* (Premium Profit, Economic Value Added). Згідно з даною методикою визначається міра відомості бренду, кількість покупців, які віддають перевагу цій марці, міра їх лояльності, цінова еластичність. Потім від ціни, яку готові платити лояльні покупці віднімається звичайна ціна, а різниця множиться на прогнозований об'єм продажу та середній час життя бренду в даній продуктивній категорії.

Формула розрахунку має наступний вигляд:

$$K_m = (P_m - P) \cdot Q_m \cdot n, \text{ де}$$

K_m – вартість бренду;

P_m – ціна марочного товару;

P – ціна стандартного товару;

Q_m – обсяг продажу марочного товару;

n – період життєвого циклу бренду.

Використання методу має великі обмеження, т.я. складно оцінити динаміку лояльності до бренду, величину преміальної ціни, а також обсяг продажу з врахуванням ринкової ситуації.

• *Метод майбутніх доходів (Future Earnings)*. За цим методом на основі фінансових показників останніх років розраховуються майбутні доходи. Потім з отриманої суми відраховуються основні витрати, включаючи податки і проценти по кредитах. Після цього розраховується та частина доходу, яку приносять нематеріальні активи. З цієї суми відраховується прибуток від використання інтелектуальної власності. Це і є той дохід, який принесе бренд в майбутньому.

Метод доходу по акціях (Earnings Basis). Зазначений метод ґрунтується на співставленні ринкової ціни акцій компанії з динамікою її доходів. На фондових ринках для оцінки майбутніх доходів використовується розрахунковий коефіцієнт «Р/Е», який відображає взаємозв'язок між капіталізацією (ціною акції, Р) та доходами компанії (доходом акції, Е). Відповідно, чим вище співвідношення Р/Е (ціна акції / доходи по акціях), тим більший прибуток очікує отримати інвестор.

Багато фінансових аналітиків вважають це співвідношення достатньо точним індикатором вартості бренду. Простота і доступність є беззаперечною перевагою цього методу, але його недолік в тому, що таким способом легше оцінити зміну вартості бренду, чим кількісно виміряти саму марочну вартість.

Метод розрахунку затрат на заміщення бренду (Expenses to Substitution). Суть методу полягає в порівнянні марки, що оцінюється, з абстрактним товаром тієї ж категорії, призначення і якості. Цей метод передбачає визначення величини затрат на «доведення» безіменної марки (generic product) до того ж рівня, що є у бренду. Для цього необхідно визначити наступні параметри:

- різниця між кількістю споживачів, які обирають саме цю марку, і кількістю споживачів безіменного товару тієї ж категорії, призначення та якості;
- різниця між цінами, за якими можна продавати товар даної марки і аналогічний товар;
- різниця між частотою і кількістю покупок товару цієї марки і середньою кількістю покупок товарів тієї ж категорії, призначення та якості;
- кількість лояльних споживачів, які і надалі будуть обирати цю марку при зміні умов покупки, використання і обслуговування товару;
- термін, протягом якого лояльні покупці збережуть свою лояльність до марки;

- термін, протягом якого бренд може «протистояти», визначаючи споживчі переваги і приносячи додатковий дохід його власнику.

Основною перевагою цього методу є відносна простота та універсальність використання. Однак очевидно, що більшість розрахунків носять гіпотетичний характер, їх практично неможливо перевірити на практиці.

Ринковий метод (продаж брендів). Суть методу полягає в тому, що вартість бренду оцінюється за умовами угод купівлі-продажу, де головним регулятором виступає співвідношення попиту і пропозиції. Злиття і поглинання, продаж та купівля фірм відбувається постійно. Так, у М&А-угодах (злиття та поглинання, покупка Coca-Cola Company марки Costa Coffee (2019 р.) обійшлася компанії в 2,4 млрд \$ при загальній ціні угоди близько 4,9 млрд \$. У випадку LinkedIn бренд при покупці Microsoft було оцінено в 2,148 млрд дол., але ще більша частина угоди припала на goodwill – очікувані «синергії» та стратегічну цінність платформи.

Цей метод, як і попередні, має свої недоліки: як правило, вартість торгової марки залежить від поточної ринкової кон'юнктури, фінансового становища компанії, що продається, а також амбіцій її нових господарів.

- *Метод експертних оцінок (Expert Valuation).* Цей метод заснований на порівняльному аналізі кількох брендів, як правило, однієї категорії, за певними параметрами. Незалежні експерти присвоюють брендам бали, скориговані по вазі. Таким чином відбувається зваження основних найбільш важливих показників бренду. Це можуть бути ринкова частка, стабільність, сила бренду, інтернаціоналізація, міра захищеності бренду тощо.

Обмеженість цього методу полягає в суб'єктивності експертних оцінок, а також неможливості виразити марочний капітал в грошовому виразі. Тому частіше за все цим методом визначається конкурентна позиція бренду в категорії, своєрідний рейтинг.

Метод відрахувань від використання торгової марки (Relief from Royalty). Багато компаній отримують регулярні відрахування (роялті) від інших компаній за передачу прав користування своєю товарною маркою, головним чином – через франшизу. Ставки дуже залежать від галузі. Так, розмір роялті McDonald's – 4-5% від валових продажів, Subway – 8%, Pizza Hut – 6% іноді 6% від валових продажів. Сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару і складає вартість бренду.

Метод аналогій ґрунтується на визначенні вартості брендів з орієнтацією на інші бренди, при цьому вартість бренду прирівнюється до аналогічного з цієї ж категорії. В цьому методі вже з початку міститься протиріччя сутності бренду: всі бренди за своєю суттю є унікальні, тому аналогії, на яких ґрунтується метод,

в принципі бути не може. Хоча цей метод доволі часто використовується, особливо малими та середніми фірмами.

І накінець, найбільш універсальний метод, в результаті використання якого можна отримати найбільш точну оцінку вартості бренду – *метод капіталізації бренду або метод компанії Interbrand*.

Компанія Interbrand Group, міжнародна консалтингова компанія, займається оцінкою вартості брендів з середини 70-х рр. XX ст. За цей час вона накопичила значний досвід і з 1993 р. складає рейтинг найдорожчих брендів світу. Для складання рейтингу торгові марки повинні відповідати наступним критеріям.

По-перше, бренди повинні бути глобальними (1/3 продажу повинна здійснюватися поза ринком країни-виробника).

По-друге, компанія, що оцінюється повинна мати загальнодоступні маркетингові і фінансові показники своєї діяльності.

Розроблені методики оцінювання використовуються для оцінки провідних брендових портфелів таких як Procter & Gamble, Unilever, Nestle, L'Oreal тощо.

Метод розрахунку вартості бренду засновується на підрахунку чистої поточної вартості прибутків, які принесе бренд в майбутньому. Визначаються наступні ключові компоненти:

- фінансові прогнози;
- роль брендингу;
- сила бренду;
- вартість бренду.

Фінансовий прогноз розробляється на основі відкритої інформації. Виходячи з прибутків компанії за останні три роки, розраховується майбутній річний дохід. В розрахунки входить також динаміка ринкової вартості акцій і дивіденди по акціях за останній рік. З отриманої суми вираховуються всі операційні витрати, податки і затрати на залучений капітал. В результаті отримується дохід, створений нематеріальними активами. Після цього за спеціальними методиками розраховується вартість інтелектуального капіталу.

Роль брендингу. На цьому етапі розраховується частка загального доходу від нематеріальних активів, яка створюється безпосередньо брендом. При цьому виділяються і оцінюються ключові фактори, що визначають споживчий попит, а також міра їх залежності від бренду.

Сила бренду. Спочатку аналізуються ризики бренду, по яких прогнозований дохід дисконтується до чистої поточної вартості. Сила бренду розраховується за 7 ключовими параметрами:

- лідерство в товарній категорії (25%);
- інтернаціоналізація (міжнародна присутність) (25%);

- стабільність обсягу продажу (15%);
- частка на основних ринках (10%);
- тенденції в розвитку ринку і товарній категорії (10%);
- маркетингова підтримка (10%);
- правовий захист (5%).

Вартість бренду. Вартість бренду розраховується як чиста поточна вартість запланованого чистого прибутку від використання торгової марки. Вартість бренду визначається, з однієї сторони, фінансовими показниками, а з другої – силою його позиції на ринку. Тому навіть при короткочасному погіршенні доходності та інших фінансових показників бренд може укріплювати свої відносини з споживачами і таким чином підвищувати свою вартість.

Таким чином, не дивлячись на окремі огріхи, пов'язані з розрахунками і обмеженнями методу, метод капіталізації визнано найбільш достовірним, так як він максимально наближений до концепції брендингу.

Контрольні запитання

1. Що таке капітал бренду та в чому полягає його економічна сутність?
2. Які основні підходи до трактування поняття «капітал бренду» існують у науковій літературі?
3. Чому бренд вважається важливим нематеріальним активом компанії?
4. Які складові формують капітал бренду?
5. Яку роль відіграє обізнаність споживачів у формуванні капіталу бренду?
6. Що таке асоціації бренду та як вони впливають на його цінність?
7. У чому полягають особливості фінансового, маркетингового та споживчо-орієнтованого підходів до оцінювання бренду?
8. Які методи використовуються для оцінки капіталу та вартості бренду?
9. У чому полягає методика оцінювання вартості бренду компанією Interbrand?
10. Яке значення має капіталізація бренду для підвищення конкурентоспроможності та ринкової вартості компанії?

Тестові завдання

1. Капітал бренду – це:

- а) Сукупність матеріальних активів підприємства
- б) Додаткова цінність, яку бренд надає товару чи послугі
- в) Обсяг продажів компанії
- г) Рекламний бюджет підприємства

2. До складових капіталу бренду належить:

- а) Лояльність до бренду
- б) Виробнича собівартість
- в) Амортизація основних засобів
- г) Податкові платежі

3. Бренд належить до:

- а) Матеріальних активів
- б) Фінансових інструментів
- в) Нематеріальних активів
- г) Оборотних коштів

4. Обізнаність споживачів про бренд означає:

- а) Рівень доходів компанії
- б) Здатність споживачів впізнавати бренд
- в) Кількість працівників підприємства
- г) Рівень інвестицій

5. Який підхід до оцінки бренду базується на його здатності генерувати прибуток?

- а) Фінансовий
- б) Поведінковий
- в) Психологічний
- г) Виробничий

6. Який підхід до оцінювання бренду орієнтований на сприйняття споживачів?

- а) Бухгалтерський
- б) Споживчо-орієнтований
- в) Виробничий
- г) Ресурсний

7. Який показник свідчить про силу взаємовідносин між брендом і споживачем?

- а) Ліквідність
- б) Рентабельність
- в) Лояльність
- г) Собівартість

8. Методика Interbrand враховує:

- а) Лише фінансові показники
- б) Лише маркетингові показники
- в) Фінансові результати, роль бренду та його силу
- г) Лише обсяг продажів

9. Сильний бренд забезпечує компанії:

- а) Зниження якості продукції
- б) Втрату конкурентних переваг
- в) Підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів
- г) Скорочення ринкової частки

10. Основною метою капіталізації бренду є:

- а) Збільшення виробничих витрат
- б) Створення та підвищення цінності бренду для компанії і споживачів
- в) Зменшення обсягів реалізації
- г) Скорочення кількості клієнтів

РОЗДІЛ 10. ПРАВОВІ АСПЕКТИ БРЕД-МЕНЕДЖМЕНТУ

10.1. Захист брендів: концептуальний підхід

10.2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

Ключові слова: захист брендів, інтелектуальна власність, товарний знак, право власності, патент, ліцензія, сертифікат відповідності

10.1. Захист брендів: концептуальний підхід

У сучасній економіці бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й важливим нематеріальним активом підприємства. Вартість відомих брендів часто перевищує вартість матеріальних ресурсів компанії, тому питання їх правового захисту набуває стратегічного значення. Ефективна система охорони бренду забезпечує конкурентні переваги, формує довіру споживачів та сприяє розвитку добросовісної конкуренції. Саме тому бренд-менеджмент тісно пов'язаний із правовими механізмами захисту інтелектуальної власності.

Необхідність охорони і захисту брендів від недобросовісної конкуренції, копіювання та імітації існувала в усі часи паралельно з розвитком товарних ринків. Прагнення в найкоротші терміни повторити успіх лідируючих компаній і їхніх брендів стимулює бажання підприємців відтворювати характерні риси, елементи дизайну, упаковку та інші комунікативні атрибути, недобросовісно відвойовуючи ринкові частки і прибутку оригінальних брендів.

Світова практика має великий арсенал правозахисних заходів та інструментів. Однак велика асоціативна ємність поняття «бренд», правова невираженість TM його елементів в умовах мінливої концептуальності значно ускладнюють процедуру правозастосування щодо бренду.

Концепція фірмове TM, що розвинулася в систему корпоративної ідентифікації, ґрунтується на принципі комплексного багатоканального впливу на споживачів усіх елементів фірмового стилю, що формують єдиний цілісний образ.

У комунікаційному процесі в рівній мірі беруть участь всі ідентифікують бренд атрибути, здатні виділити його з однотипних аналогів, в тому числі:

- фірмова назва;
- спосіб просування;
- особливості продажів і вибору торгового обладнання;
- товарний знак;
- логотип;
- колір;

- звук;
- запах;
- персонаж;
- упаковка та ін.

Всі елементи бренду, що створюють у свідомості споживачів цілісний гармонійний образ, втілюються в знаках, символах, ідеях і творах, більшість яких є об'єктами інтелектуальної власності і регламентується відповідним законодавством.

Важливо!

Головне правило захисту бренду: необхідно забезпечити правовий захист всіх елементів бренду, яким такий захист може бути забезпечена, тобто зареєструвати все, що може бути зареєстровано.

Охорона об'єктів інтелектуальної власності у вигляді виключних прав власника на їх використання в сфері промислової власності та авторського права.

В сучасному постіндустріальному світі в глобальній економіці інтелектуальна власність набуває все більшого значення. Сьогодні це міжнародна мова спілкування технологічних лідерів, показник розвитку всієї економіки. Інтелектуальна власність – найважливіший інструмент підвищення конкурентоспроможності як окремих вітчизняних компаній на внутрішньому і зовнішньому ринках, так і держави в цілому в єдиній системі світової економіки.

В умовах зростаючої глобальної конкуренції за таланти, ідеї і ноу-хау світової бізнес, громадські та професійні об'єднання промисловців і винахідників вимагає підвищення державної активності в сфері інтелектуальної власності.

Сучасні компанії прагнуть використовувати всі доступні способи підвищення власної конкурентоспроможності та капіталізації, що мотивує держава посилювати увагу до сфери інтелектуальної власності.

Корисна модель – технічне рішення, що відноситься до пристрою, яке повинно бути новим і промислово придатним. Наприклад, пристрій проти ковзання для колеса транспортного засобу.

Як *промислового зразка* охороняється рішення зовнішнього вигляду виробу промислового або кустарно-ремісничого виробництва. Суттєвими ознаками промислового зразка є ті, які визначають особливості його зовнішнього вигляду (лінії, контури, фактура матеріалу і т.д.), але при цьому не обумовлені виключно технічною функцією виробу.

Найменуванням місця походження товару, яким надається правова охорона, є позначення, що представляє собою або містить сучасне або історичне, офіційне або неофіційне, повне або скорочене найменування країни, міського чи сільського поселення, місцевості або іншого географічного об'єкта, а також позначення, похідне від такого найменування і стало відомим в результаті його

використання відносно товару, особливі властивості якого виключно або головним чином визначаються характерними для даного географічного об'єкта природними умовами та (або) людськими факторами. Тут як приклад можна назвати різні марки мінеральної води.

Охорони права ^ об'єктів інтелектуальної власності регламентується національними законодавствами і зводиться до рекомендації їх належної *реєстрації*.

Товарний знак ¹ є оригінальним, відмінним позначенням, присвоєним товару для його індивідуалізації. Таке позначення може бути словесним, образотворчим або комбінованим (поєднання словесного і образотворчого позначень). Знак може складатися з одного або декількох характерних слів, букв, цифр, малюнків або зображень, емблем, монограм або підписів, квітів або комбінацій кольорів, а відповідно до законодавства деяких країн знаком може служити також форма або будь-яке інше спеціальне оформлення контейнера або упаковки товару (за умови, що це не впливає виключно з функцій контейнера або упаковки). У зв'язку з цим розрізняють словесні, образотворчі, комбіновані товарні знаки.

Товарний знак виконує низку важливих функцій:

- **ідентифікаційну** – дозволяє відрізнити товари одного виробника від товарів конкурентів;
- **гарантійну** – асоціюється з певним рівнем якості;
- **рекламну** – сприяє просуванню товару на ринку;
- **інформаційну** – повідомляє споживачеві про походження товару;
- **захисну** – перешкоджає недобросовісному копіюванню продукції.

У сучасних умовах товарний знак стає важливим елементом ринкової вартості компанії та засобом формування лояльності споживачів.

Для прикладу, як образотворчих товарних знаків зареєстровано більшість популярних персонажів студії Disney.

Що стосується *об'ємних товарних знаків*, то справа тут йде трохи інакше, оскільки вони самі є формою виробу або його частини і, як правило, основне їх завдання – забезпечувати захист зовнішнього вигляду і форми виробу. Зазвичай найбільш поширеними об'ємними товарними знаками є різноманітні оригінальні упаковки товарів: пляшки, флакони, коробки, а також форми самих виробів, наприклад шоколаду, мила у вигляді різних фігур звірів, фруктів, квітів. Тому часто об'ємні товарні знаки відповідають характеру маркується товару, стилю підприємства, смаків споживачів і ряду інших чинників.

Наприклад, найвідомішим об'ємним товарним знаком є форма пляшки Coca-Cola.

Загальноприйняті норми реєстрації товарних знаків традиційно обмежують використання в якості домінуючих елементів знака:

- позначень, що представляють собою окремі літери, цифри, які не мають характерного графічного виконання (наприклад, «33», «А»);*
- ліній, простих геометричних фігур і їх поєднань, що не утворюють композицій (коло, проста рамка);*
- реалістичних або схематичних зображень товарів (запальничка, стільниковий телефон, шафа, вікно);*
- тривимірних об'єктів, форма яких обумовлена виключно функціональним призначенням (проста пляшка, простий пакет для молока або соку);*
- загальноприйнятих найменувань товарів («аспірин», «лінолеум», «хліб», «горілка») і скорочень, символів і термінів («акція», «протеїн»);*
- умовних позначень, що застосовуються в науці і техніці (знак інтеграла, суми, зображення резистора);*
- позначення виду, якості, кількості, якості, призначення, цінності товарів, а також місця і часу виробництва або збуту товару («сік», «хороший», «багато», «апельсиновий», «для вживання всередину», «натуральний», «підмосковний», «свіжій»).*

Крім того, загальноприйнятими законодавчими нормами обмежується використання державних символів (гербів, прапорів) і офіційних назв держав і міжнародних організацій («СОТ»).

Товарний знак, що містить такі позначення, може бути зареєстрований тільки в разі згоди відповідного компетентного органу або власника. Як правило, ці знаки реєструються в режимі, що не охороняються. Категорію, що не охороняються елементів також складають:

- помилкові або здатні ввести в оману знаки (наприклад, «гірська вода», якщо виробник знаходиться на рівнині і розливає воду з артезіанської свердловини);*
- позначення, що суперечать суспільним інтересам, принципам гуманності і моралі (оголена натура, використання дітей у рекламі товарів для дорослих, релігійних символів);*
- позначення, тотожні або подібні до ступеня змішання з сертифікаційними знаками, зареєстрованими в установленому порядку;*
- позначення, які відтворюють назви відомих творів науки, літератури і мистецтва, персонажів, цитати, твори мистецтва або їх фрагменти без згоди власника авторського права;*
- прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети і факсиміле відомих осіб без згоди таких осіб, їх спадкоємців або відповідного*

компетентного органу;

- позначення, які є надбанням історії і культури.

Однак слід відрізняти позначення, зазначені вище, від тих, які викликають в свідомості споживача уявлення про вироблені товари через асоціації (наприклад, назва магазину спальної білизни «Соня» або «Перина Пейроні»). Останнім може бути надана правова охорона.

Якщо атрибути бренду не володіють розпізнавальною здатністю, проте, відповідно до Паризької конвенції з охорони промислової власності, їм може бути надана правова охорона за умови, що власник бренду доведе, що заявлене позначення набуло розрізняльної здатності в результаті його тривалого використання до звернення за захистом (до дати пріоритету).

Особливості охорони промислового зразка і товарного знака.

Головне питання, що стоїть перед власником бренду: який вид правової охорони обрати для отримання найбільш повної і надійного захисту, у вигляді промислового зразка або товарного знака? А може бути, використовувати одночасно обидві форми? Ухвалення рішення з даного питання вимагає зваженого аналізу фахівцями.

При вирішенні цього питання до уваги повинні прийматися: наявність в позначенні словесних елементів; їх оцінка на предмет охороноздатності відповідно і законодавством про товарні знаки; наявність в позначенні графіки (малюнка); що використовується колірне сполучення (колірні поєднання); композиційне розташування основних елементів, їх смислове значення.

Існують і інші відмінності даних об'єктів промислової власності, які стосуються обсягу та умов надання правової охорони. Зокрема, власником виключних прав на промисловий зразок може бути і фізична особа (наприклад, автор-дизайнер), в той час як відносно товарного знака таке правомочність надано тільки юридичним або фізичним особам, які займаються підприємницькою діяльністю (тобто мають патент індивідуального підприємця).

Ще одна особливість: правова охорона промислового зразка може бути надана тільки в тому випадку, якщо він володіє світової новизною, в той час як в відношенні товарних знаків діє територіальний принцип, тобто «Новизна» товарного знака – локальна і перевіряється лише щодо тієї країни, де порушено клопотання про його реєстрація.

Беручи до уваги згадані чинники, фірми застосовують комбіновані способи захисту. Так, оригінальний дизайн пляшки можна захистити не тільки як промисловий зразок, але і як об'ємний товарний знак.

Однією з найбільших загроз для брендів є недобросовісна конкуренція. Вона проявляється у:

- копіюванні упаковки та дизайну;

- використанні схожих назв;
- імітації рекламних кампаній;
- поширенні неправдивої інформації про конкурента;
- введенні споживачів в оману щодо походження товару.

Такі дії завдають шкоди як власникам брендів, так і споживачам, оскільки ускладнюють ідентифікацію оригінальної продукції.

Принципи охорони права [™] об'єктів інтелектуальної власності. Для позначення права власності на елементи брендів, які є об'єктами інтелектуальної власності, використовують такі позначення:

® - твір є зареєстрованим товарним знаком;

[™] - твір є торговою маркою, але сама марка не зареєстрована;

© - твір є об'єктом авторського права. Даний знак завжди супроводжується датою, відповідної реєстрації.

Права інтелектуальної власності регулюються міжнародними та національними законодавствами. Міжнародні договори, як правило, не визначають об'єкти інтелектуальної власності, відносячи це до компетенції національних законодавств, а містять лише загальні принципи і процедури їх використання.

Законодавчі системи різних країн ґрунтуються на різних підходах до встановлення прав власності, тому правозастосовна практика щодо об'єктів інтелектуальної власності має державні особливості.

З огляду на комплексність поняття «бренд», його високу асоціативну і охорони права ємність, захист бренду стає набагато складнішою проблемою, ніж забезпечення правоохоронної [™] товарному знаку. Всі комунікативні елементи, що інтегруються в бренд, мають особливі способами захисту, які визначаються як міжнародними договорами, так і національними нормами правозастосовної практики, і доповнюються місцевими правилами та звичаями, що діють відносно об'єктів інтелектуальної власності.

Фірмове найменування, логотип, спосіб просування і реклама захищаються законами про рекламу і конкуренції, а захист бренду в Інтернеті регламентується спеціальними нормами.

Цифровізація економіки зумовила появу нових ризиків для брендів у мережі Інтернет. Серед основних загроз:

- кіберсквотинг (реєстрація доменних імен, схожих на відомі бренди);
- підроблені інтернет-магазини;
- незаконне використання брендів у соціальних мережах;
- контекстна реклама з використанням чужих торговельних марок;
- поширення контрафактної продукції через маркетплейси.

Для захисту бренду в цифровому середовищі компанії здійснюють реєстрацію доменних імен, моніторинг онлайн-платформ, а також використовують міжнародні процедури захисту прав інтелектуальної власності. Загальна правозастосовна практика здійснюється на основі наступних принципів охорони права TM об'єктів інтелектуальної власності.

1. Добровільність реєстрації. За власником бренду завжди залишається право самостійно прийняти рішення про необхідність державної реєстрації окремих атрибутів бренду, а також право вибору засобів і форм охорони і захисту.

2. Перевагу реєстрації. Свідоцтво про державну реєстрацію забезпечує правовий захист охоронюваним атрибутам бренду. Це означає, що власник бренду володіє монополією на його використання, що виключає виникнення двійників і імітаторів і стримує несумлінне підприємництво. Таким же чином патент дозволяє монополізувати виробництво запатентованого товару і припинити його виробництво іншими учасникам підприємницької діяльності.

3. Платність як компроміс за винятковість. За певну плату держава гарантує закріплення виключних прав власника бренду, підкріплюючи їх при необхідності державним примусом, яке оплачується додатково (держмита в суд, патентні мита).

4. Терміновість. У світовій практиці правова охорона товарного знака зазвичай надається на певний період. Хоча насправді охоронний період не обмежується терміном за умови періодичного поновлення (продовження) реєстрації кожні 5-10 років. У той же час термін дії фірмового найменування обмежений лише терміном існування юридичної особи – його власника.

5. Презумпція сумлінності. Світова судова практика щодо прав інтелектуальної власності заснована на презумпції сумлінності. Це означає, що судові розгляди виходять з сумлінності дій особи, що реєструє товарний знак або інший об'єкт інтелектуальної власності. Тягар зі збору доказів проти недобросовісного підприємця покладається на законного власника.

У зв'язку з цим, щоб уникнути використання позначення, зареєстрованого на ім'я іншої особи, законодавства ряду країн рекомендують проведення пошуку на тотожність і схожість знаків, заявлених до реєстрації.

6. Пріоритетність реєстрації. Її означає визнання виняткових прав володіння за тим, хто першим звернувся за реєстрацією. Разом з тим законодавства країн, як правило, допускають можливість визнання прав за іншим власником, якщо пріоритет отримано з метою незаконного підприємництва (наприклад, паразитування).

7. Належна захист. Законодавства країн забезпечують належну правову охорону і захист всіх об'єктах інтелектуальної власності, зареєстрованих в

установленому порядку. Однак при наявності певних обставин торгові марки (товарні знаки) можуть охоронятися без реєстрації. У таких країнах, як Великобританія і США, захист цивільного і загального права поширюється на всі торгові марки, в тому числі і на незареєстровані, хоча і носить обмежений характер.

8. Рівна захист товарів та послуг. Дія законодавств про торгові марки поширюється в рівній мірі як на товари, так і на послуги, що забезпечує їм рівну належний захист.

9. Захист прав споживачів. Виражається в неприпустимість змішання споживачами товарів і послуг одних фірм з однорідними (такими ж, супутніми або замінними) товарами і послугами інших. Для цього визначено критерії подібності і тотожності в інституті товарних знаків. Не допускається державна захист бренду як товарного знака, якщо він тотожний вже зареєстрованим або схожий з ними до ступеня змішання. Принцип захисту споживачів використовується з метою не допустити імітації або підробки відомих і популярних на ринку брендів.

10. Повна відповідальність. Відносно недобросовісних підприємців, які порушили виняткові права власника, можуть застосовуватися всі види відповідальності, які визначаються ступенем порушення і розміром заподіяної шкоди, включаючи кримінальну.

11. Обов'язковість використання. Власник товарного знака повинен використовувати його протягом усього терміну охорони. В іншому випадку реєстрація може бути скасована.

10.2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 року, Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року). Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 року, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року), протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 року (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Діє також ряд законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків з врахуванням національних інтересів, в тому числі Закони України «Про мови», «Про захист прав споживача, обмеження монополізму і неприпустимість недобросовісної конкуренції», «Про наукову і науково-технічну експертизу», а також інші нормативні акти, зокрема, відносно

недобросовісної реклами і її припинення, про використання Герба України. Наприклад, Постановою Київської міськради заборонено без спеціального дозволу використовувати в товарних знаках запозичення, що стосуються історії міста Києва. Указом Президента України від 27 квітня 2001 року «Про закони щодо охорони інтелектуальної власності в Україні» передбачено удосконалення законодавства України у сфері інтелектуальної власності з урахуванням положень міжнародних договорів України, а також Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТЯІРЗ): «Власник зареєстрованого товарного знака має виключне право не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг, які ідентичні або схожі з тими, по відношенню до яких зареєстрований товарний знак, якщо в результаті такого використання виникає вірогідність змішання».

У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Держпатенті України. Згідно діючого законодавства використанням товарного знака є застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній з введенням знака до господарського обороту.

Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника. Володіючи виключним правом на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також в наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака. Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови. Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути складені у письмовій формі, підписані сторонами і зареєстрованими у Держпатенті України. Без такої реєстрації документи вважаються недійсними.

Передача прав власності на товарний знак не допускається, якщо вона

може бути причиною введення в оману споживача відносно товару чи послуги, чи по відношенню до особи, яка виготовляє товар чи надає послуги. Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який, як правило, не перевищує строку дії реєстрації товарного знака. Умовами договору може бути передбачено продовження строку дії ліцензійного договору одночасно і з продовженням строку дії реєстрації товарного знака.

Право на використання товарного знака може надаватися як у відношенні всіх наведених в переліку згідно Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, так і по відношенню тільки їх частини.

Таким чином, власник свідоцтва на товарний знак може, не починаючи виробництва товару, передати право власності на знак чи дозволити його використання в обговореному обсязі будь-якій особі, яка, в свою чергу, може передати це право згідно оговорених у договорі умовах третім особам (перепоступка прав).

У будь-якому випадку у договорі повинні бути наведені умови, що гарантують якість товару і послуг власника свідоцтва, а також його контроль за виконанням цих умов. Власником свідоцтва на товарний знак може бути особа, яка здійснює посередницьку діяльність та здійснює різноманітні комерційні послуги. У цьому випадку на основі договору з виробником товару така особа може використовувати свій товарний знак поряд зі знаком виробника товару, а також замість останнього. Такий знак повинен бути зареєстрований за класом послуг, а не товарів.

У сучасних умовах трансформації підприємств товарний знак може передаватися разом з підприємством, на якому він використовувався. Це ж відбувається, коли підприємство продається, ділиться. Можлива передача знака і без передачі підприємства, але споживач не повинен бути введений в оману відносно якості товару, послуги.

У будь-якому випадку договори про передачу права власності на товарний знак і ліцензійні договори повинні бути зареєстровані у Держпатенті України. Власник свідоцтва на товарний знак повинен добросовісно користуватися виключним правом, яке витікає з свідоцтва. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання зареєстрованого товарного знака протягом трьох років з дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або з дати, коли використання знака було припинене. У зв'язку з цим будь-яка особа, базуючись на положеннях даної вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака.

Однак при тому слід дати однозначно вичерпну трактовку терміну «недостатнє використання» товарного знаку. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в

даному разі необхідним є пояснення Держпатенту України. При рішенні цього питання у суді приймаються до уваги представлені власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха і ін). За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак можуть бути припинені у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальноновжитим в якості позначення товарів і послуг певного виду після дати подачі заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи – власника товарного знаку. Власник свідоцтва у будь-який час може відмовитися від товарного знаку повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетні. Дія товарного знаку може бути поновлена після його повторної реєстрації. Ніяка інша особа, крім бувшого власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Вищеназвані правові аспекти дають підґрунтя для певних колізій. Слід зазначити, що більшість брендів (з юридичної точки зору) захищена в режимі товарного знаку. Звідси і виникає плутанина. У режимі товарного знаку захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не буде мати можливість використовувати дане слово для позначення своєї продукції. Але є не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним – тоді захищається тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів – шрифт, поєднання кольорів і т.п. (так званий захист в режимі промислового зразка).

Наприклад, використовувати слово «Боржомі» в якості назви свого продукту мають право біля 15 компаній – дозвіл на це видається грузинським урядом тим компаніям, які добувають мінеральну воду в однойменній місцевості. Тобто слово «Боржомі» є географічною назвою і не може бути зареєстровано в якості торгової марки якогось одного виробника.

Етикетку, з дитинства знайому мільйонам, можна зареєструвати як певний унікальний набір оформлювальних елементів (поєднання кольорів, шрифтів, зображення і т.п.) у режимі промислового зразка, що і зробила одна із компаній. Тепер її конкуренти можуть позначати на своєму товарі слово «Боржомі», але не можуть робити таку ж етикетку (ступінь схожості двох етикеток визначається у суді на основі експертних методів – результати незалежних соціологічних досліджень також приймаються до уваги).

Окрім юридичного захисту у режимі торгової марки або промислового зразка бренд може бути захищений у режимі патенту (наприклад, Tetra Pack).

Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру; дуже розповсюджене таке патентування на ринку 14 медикаментів. Патентний захист має свої недоліки – достатньо незначною мірою змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно отримувати новий патент. З юридичної точки зору існує ще один вид захисту бренда – авторське право. Перші три види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає за фактом публікування. Наприклад, нотаріус може завірити документ, в якому буде сказано що даний рекламний матеріал або логотип чи упаковка і т.п. були представлені такою-то людиною такого-то числа такій-то кількості громадян, що і являє собою процес публікування; у даному випадку дія авторського права починається з тієї дати, яку засвідчить нотаріус. Можна відправити той матеріал, по якому людина прагне захистити свої авторські права по пошті замовленим листом чи замовленою бандероллю. При цьому датою початку дії авторських прав у цьому випадку суд з великою ймовірністю визнає дату, яка буде вказана на поштовому штемпелі.

Таким чином, правовий захист бренду є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства в умовах конкурентного ринку. Сучасний бренд включає комплекс елементів інтелектуальної власності, кожен із яких потребує належної правової охорони. Основними інструментами захисту бренду виступають товарні знаки, промислові зразки, патенти та авторське право.

Українське законодавство у сфері охорони прав на знаки для товарів і послуг загалом відповідає міжнародним стандартам та забезпечує правові механізми захисту інтересів власників брендів. Водночас ефективність такого захисту значною мірою залежить від своєчасної реєстрації прав, належного використання бренду та активної протидії недобросовісній конкуренції.

Контрольні запитання

1. Чому правовий захист бренду є важливим для сучасного підприємства?
2. Які основні елементи бренду можуть бути об'єктами правової охорони?
3. У чому полягає різниця між товарним знаком і промисловим зразком?
4. Які функції виконує товарний знак у діяльності підприємства?
5. Які позначення не можуть бути зареєстровані як товарний знак відповідно до законодавства?
6. У чому проявляється недобросовісна конкуренція щодо брендів?
7. Які основні принципи охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності?
8. Які сучасні загрози для брендів виникають у цифровому середовищі та мережі Інтернет?

9. Які права має власник свідоцтва на знак для товарів і послуг згідно із законодавством України?

10. За яких умов дія свідоцтва на товарний знак може бути припинена?

Тестові завдання

1. Який із наведених об'єктів найчастіше використовується для індивідуалізації товарів і послуг підприємства?

- а) Патент
- б) Товарний знак
- в) Ліцензія
- г) Сертифікат якості

2. Який із наведених елементів бренду може бути зареєстрований як об'ємний товарний знак?

- а) Слоган
- б) Колір
- в) Форма упаковки товару
- г) Рекламний текст

3. Яке з наведених позначень зазвичай не підлягає реєстрації як товарний знак?

- а) Оригінальний логотип
- б) Унікальна комбінація кольорів
- в) Загальноновживана назва товару
- г) Авторський символ

4. Що означає позначення ® біля назви бренду?

- а) Бренд є міжнародним
- б) Товарний знак зареєстрований
- в) Об'єкт охороняється авторським правом
- г) Бренд перебуває на стадії реєстрації

5. Який принцип охорони інтелектуальної власності означає, що право отримує особа, яка першою подала заявку на реєстрацію?

- а) Презумпція сумлінності
- б) Платність
- в) Пріоритетність реєстрації
- г) Терміновість

6. Яке з наведених явищ належить до недобросовісної конкуренції?

- а) Реєстрація нового товарного знака
- б) Створення нового логотипа
- в) Копіювання упаковки конкурента
- г) Укладення ліцензійного договору

7. Яка міжнародна угода регулює міжнародну реєстрацію знаків?

- а) Бернська конвенція
- б) Паризька конвенція
- в) Мадридська угода
- г) Женевська конвенція

8. Що з наведеного є прикладом кіберсквотингу?

- а) Реєстрація патенту на винахід
- б) Використання чужого логотипа у рекламі
- в) Реєстрація доменного імені, схожого на відомий бренд
- г) Створення нового інтернет-магазину

9. Який документ підтверджує право власності на товарний знак в Україні?

- а) Сертифікат відповідності
- б) Ліцензія
- в) Свідоцтво на знак для товарів і послуг
- г) Патентний висновок

10. Яка умова є обов'язковою для ліцензійного договору на використання товарного знака?

- а) Вказівка на рекламний бюджет
- б) Передача права власності на підприємство
- в) Контроль якості товарів і послуг ліцензіата
- г) Реєстрація лише в усній формі

ЛІТЕРАТУРА

мерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с. URL:

трутинська І. В., уклад. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

ренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

оловащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. Вісник Х

М

убовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>

ясич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533>

овальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2018. № 11 (39). С. 52–55.

ононенко О. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту організації. Інноваційні

ищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI:

н

нбчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії.

у

рченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

вльничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Наукові праці. Економіка. 2018. Вип. 300, т. 312. С. 17–20.

обливості управління брендом в контексті стратегічного розвитку підприємства.

№

Коретико-методологічні аспекти бренд-менеджменту у системі управління містом : монографія / С. А. Павловський, О. Ю. Могилевська, Л. В. Парій, А. М. Елободяник, Н. О. Мельник, Є. В. Намлієв. 2023.

натоцький М. Ю. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. Київ, 2023.

росяник О. П., Яреско К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі

н

р

в

б

с

стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 61–67.

молич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організації. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». 2022. Вип. 19 (75). С. 236–247.

молич Д. В., Мінчук В. В. Розвиток бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації бізнесу. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2025. №

Насійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. № 3 (03). С. 45–49.

Ривішенко Д. Стратегічний бренд-менеджмент: концептуальні основи. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. 2020. № R

Рвона О., Гопка А. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління B

Патко Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М., Мирошник Т. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного Технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні B

Бельська К., Василишина Л. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інструменти. Scientia fructuosa. 2024. Т. 158, № 6. С. 51–69. DOI: K

Р
Id A., et al. Conceptual framework for creating brand management strategies. Businesses. 2022. Vol. 2, No. 4. P. 546–561. DOI: k

Р
Р
В
Н
У
В

М. A Study on the Role of Brand Management in Driving Digital Transformation: Strategies, Tools, and Practices. Journal of World Economy. 2024. Vol. 3, No. 4. P. 146–H

Orientation: Conceptual extension, scale development and validation. Journal of Business Research. 2021. Vol. 134. P. 203–222. DOI: E

R
B
D
N

ГЛОСАРІЙ

Атрибути бренду – характеристики та елементи бренду, за якими споживач може його розпізнати та ідентифікувати; охоплюють ознаки, які можуть сприйматися за допомогою органів чуття, а також функціональні й емоційні характеристики бренду.

Бренд – назва, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів і послуг та їх відмежування від конкурентних пропозицій. У посібнику бренд розглядається також як комплексне поняття, пов'язане зі сприйняттям, асоціаціями та цінністю для споживача.

Брендинг – процес розробки, реалізації та розвитку бренду, спрямований на створення довготривалої переваги товару, його диференціацію від конкурентів та формування відповідного образу у свідомості споживачів.

Бренд-капітал – сукупність активів, характеристик і переваг, пов'язаних із брендом, які створюють додаткову цінність для споживача та підприємства.

Бренд-менеджмент – напрям управлінської діяльності, пов'язаний із системним управлінням брендом, його характеристиками, позиціонуванням, розвитком, комунікаціями та цінністю.

Бренд-стратегія – комплексний довгостроковий напрям управління брендом, що визначає його позиціонування, розвиток, комунікації та взаємодію з цільовою аудиторією.

Бренд-комунікації – система комунікаційних заходів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток образу і сприйняття бренду.

Бренд-концепція – сукупність основних ідей, характеристик і цінностей, на яких ґрунтується створення та розвиток бренду.

Брендбук – документ, що систематизує основні правила використання елементів бренду, його візуальної та комунікаційної ідентичності.

Бренд-код – центральна ідея бренду, яка визначає його змістову основу в моделі 4D Branding.

Брендовий портфель (портфель брендів) – сукупність взаємопов'язаних брендів підприємства, кожен з яких має визначену роль, позиціонування та функцію у досягненні загальних цілей компанії.

Візія бренду – бажаний перспективний стан бренду та уявлення про його майбутній розвиток.

Візуальна ідентичність – сукупність візуальних елементів бренду, за допомогою яких він ідентифікується та вирізняється серед конкурентів.

Голос бренду – унікальний і сталий стиль взаємодії бренду з аудиторією, який забезпечує послідовність його комунікацій.

Диференціація – процес формування відмінностей бренду або товару від конкурентних пропозицій на основі характеристик, важливих для споживача.

Довготривала перевага бренду – стійка перевага товару або бренду над конкурентними пропозиціями, що формується внаслідок узгодженого використання товарного знаку, упаковки, реклами, заходів стимулювання збуту та інших елементів брендингу.

Емоційні атрибути бренду – характеристики бренду, пов'язані з почуттями, емоціями та психологічними реакціями споживача.

Ідентичність бренду – унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає та ідентифікує бренд. Вона відображає той ідеальний зміст бренду, який, з точки зору виробника, має сприйматися споживачем.

Інтернет-бренд – бренд, представлений і розвинутий у цифровому середовищі із використанням можливостей Інтернету як комунікаційного каналу.

Інтернет-брендинг – процес формування, просування та управління брендом в Інтернет-середовищі, що передбачає використання цифрових каналів і можливостей інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Інтегровані бренд-комунікації – цілісна система взаємопов'язаних комунікацій із цільовими аудиторіями, у межах якої різні повідомлення та

комунікаційні інструменти узгоджуються для формування стійкого образу бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – узгоджене використання різних форм і методів формування та розвитку образу бренду, зокрема реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язків із громадськістю.

Капітал бренду – сукупність характеристик та активів бренду, які формують його додаткову цінність для споживача та підприємства.

Капіталізація бренду – процес створення та підвищення економічної цінності бренду для компанії і споживачів.

Карта позиціонування – інструмент графічного відображення позицій брендів на ринку за визначеними характеристиками та критеріями.

Комунікаційні технології – сукупність способів, засобів та інструментів комунікаційного впливу, що використовуються для створення та підтримки іміджу бренду.

Комунікаційний комплекс – сукупність основних інструментів маркетингових комунікацій, які використовуються підприємством для взаємодії з цільовою аудиторією та формування образу бренду.

Конкурентне середовище – сукупність умов, суб'єктів і конкурентних пропозицій, серед яких бренд формує та підтримує свою ринкову позицію.

Конкурентні переваги – характеристики та властивості бренду або товару, які забезпечують йому кращі позиції порівняно з конкурентами.

Корпоративний бренд – бренд, який пов'язаний із підприємством у цілому та може поширюватися на його товари, послуги й інші напрями діяльності.

Корпоративна культура – система цінностей, норм, переконань і моделей поведінки, що характеризують підприємство та впливають на процес формування й реалізації бренду.

Ко-брендинг – співпраця двох або більше брендів у межах спільного продукту, проєкту або маркетингової діяльності; результатом може бути синергія та розширення ринку.

Лояльність споживачів – прихильність споживачів до певного бренду, яка проявляється у повторних покупках, перевазі бренду та стійкому позитивному ставленні до нього.

Марочний капітал – сукупність активів, пов'язаних із брендом, які беруть участь у формуванні його цінності для споживачів та підприємства.

Місія бренду – основне призначення бренду, що визначає його роль, цінності та характер взаємодії зі споживачами.

Моделі брендингу – концептуальні підходи та структуровані системи, що визначають основні характеристики бренду або етапи його розробки. У

посібнику розглядаються, зокрема, *Brand Wheel*, *Unilever Brand Key* та *4D Branding*.

Онлайн-бренд – бренд, представлений у цифровому середовищі та такий, що використовує онлайн-канали взаємодії з аудиторією.

Перепозиціонування – зміна сформованої позиції бренду на ринку та у свідомості споживачів відповідно до нових умов, цільової аудиторії або стратегічних цілей.

Позиціонування бренду – визначення та формування бажаного місця бренду серед конкурентів у свідомості цільових споживачів.

Помилки позиціонування – типові недоліки у формуванні позиції бренду, серед яких у посібнику розглядаються недостатнє позиціонування, надпозиціонування та сумнівне позиціонування.

Програма лояльності – система заходів, спрямованих на формування та підтримку прихильності споживачів до бренду, зокрема за допомогою бонусних механізмів.

Ребрендинг – комплексне оновлення бренду, його ідентичності, позиціонування або інших елементів з метою зміни чи посилення його сприйняття.

Реклама – форма маркетингової комунікації, що використовується для інформування та впливу на цільову аудиторію з метою формування бажаного сприйняття бренду або стимулювання попиту.

Сертифікат відповідності – документ, що засвідчує відповідність продукції встановленим вимогам і стандартам; у посібнику розглядається серед правових та організаційних інструментів, пов'язаних із брендом.

Сила бренду – характеристика бренду, що відображає його здатність забезпечувати конкурентні переваги, підтримувати лояльність споживачів та створювати економічну цінність.

Слоган – коротке вербальне повідомлення, що виражає основну ідею або характеристику бренду та використовується в його комунікаціях.

Сприйняття бренду – сукупність уявлень, асоціацій, оцінок і відчуттів, які формуються у свідомості споживачів щодо бренду.

Стимулювання збуту – сукупність короткострокових заходів, спрямованих на активізацію продажу товарів або послуг та підтримку маркетингових комунікацій бренду.

Стратегічний бренд – бренд, розвиток якого має важливе значення для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Стратегія бренду – визначений довгостроковий напрям створення, розвитку та управління брендом.

Товарний знак – позначення, що використовується для ідентифікації товарів і послуг та їх відмежування від конкурентних пропозицій; є одним із ключових елементів, пов'язаних із брендом.

Торгова марка – позначення, за допомогою якого товар або послуга ідентифікується та відрізняється від пропозицій конкурентів.

Тон бренду – характер і манера комунікації бренду, які можуть змінюватися залежно від контексту комунікації.

Унікальна торгова пропозиція (USP) – відмінна риса продукту або послуги, яка виділяє його серед конкурентних пропозицій та використовується як основа позиціонування бренду.

Управління брендом – цілеспрямований процес планування, організації та реалізації заходів щодо створення, розвитку, підтримки та оцінювання бренду.

Фірмовий стиль – система взаємопов'язаних візуальних та інших елементів, які забезпечують цілісне та впізнаване представлення бренду.

Функціональні атрибути – характеристики бренду, що пов'язані з функціональними властивостями товару або послуги та практичними вигодами для споживача.

Цільова аудиторія – група споживачів, на яку орієнтовані бренд, його ціннісна пропозиція та комунікаційні заходи.

Цільовий сегмент – визначена частина ринку, на яку спрямовується позиціонування та маркетингова діяльність бренду.

Цінність бренду – сукупність вигод та переваг, які бренд створює для споживача і підприємства.

Цінності бренду – базові принципи та переконання, які визначають зміст бренду, його поведінку та характер взаємодії з аудиторією.

Цифровий брендинг – процес формування, розвитку та управління брендом із використанням цифрових технологій та онлайн-каналів.

Ядро бренду (Brand Core) – центральна змістова основа бренду, яка визначає його ключові цінності, сутність та основні характеристики.