

## МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

© Ступак І. О., 2011

**Розглянуто поняття бренду, обґрунтовано необхідність формування стратегії створення бренду та наведено основні етапи процесу брендингу. Запропоновано використання технології Brand Mapping для оцінки сприйняття бренду потенційними конкурентами і реальними споживачами та партнерами.**

**Ключові слова:** бренд, брендинг, стратегія, технологія «бренд меппінг», конкурентоспроможність.

I.O. Stupak

Lviv Polytechnic National University

## METHODOLOGY OF BRAND FORMATION

**In the article the concept of the brand are considered, the necessity of forming a strategy are grounded and basic stages of branding are highlights. Also the use of technology Brand Mapping to assess the perception of the brand relative to competitors' prospects and customers and partners are offered.**

**Key words:** brand, branding, strategy, technology “Brand Mapping”, competitiveness.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз попередніх публікацій показав, що питання формування бренду присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема що проблематику висвітлюють А. Бонтур, Жан-Марк Лейю, Т. Амблер, Т. І. Лук'янець та ін. [1–3]. На думку А. Безрученко та Д. Логуша, бренд – це цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, і завдання управління брендом полягає у створенні і підтримці цього всеохопного і несуперечливого образу. М. Льюїс стверджує, що «... бренд – це аура уявлень і очікувань про товар (чи послугу), які роблять його відповідним і відмінним. Це виходить за межі фізичного, проникає у психологічне сприйняття і має надзвичайну силу» [4, с. 641]. У теоретико-прикладних стратегічних маркетингових дослідженнях науковці виділяють такі функції бренду:

- ідентифікація;
- оптимізація;
- образотворювальна функція;
- постійність;
- етичність.

Також на основі аналізу публікацій науковців, що займаються питанням брендингу, можемо виділити такі види брендів [5, с. 40]:

- материнський бренд з його подальшим поширенням (специфікою материнського бренду є те, що базовий, добре відомий споживачам бренд, стає підставою для виведення на ринок нових видів товару, забезпечуючи, з одного боку, розширення асортименту, запропонованого на ринку, а з іншого, – збільшення частки ринку завдяки залученню нових клієнтів);
- мультибренд (використовують під час виведення на ринок нового товару та розвитку нового бренду);
- лайн-бренд (на ринок виводяться різновиди вже відомого товару, що різняться незначними змінами характеристик);
- окремий для кожної назви товару.

**Цілі статті.** Мета роботи – показати, що стратегія створення сильного бренду, як альтернатива ціновій конкуренції, виводить значення бренду на якісно новий рівень та забезпечує створення стійкої стратегічної конкурентної переваги підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Узагальнивши визначення науковців, можна стверджувати, що бренд є нематеріальним активом підприємства, який в умовах економічної кризи може не тільки допомогти зберегти свою ринкову нішу, а й за умов ефективного стратегічного управління збільшити її.

Ми пропонуємо розглядати бренд як стійку стратегічну конкурентну перевагу підприємства. Відповідно альтернативою ціновій конкуренції, на нашу думку, може стати стратегія створення сильної товарної марки – бренду. З метою отримання стійкої довгострокової переваги бренд повинен формуватися не стохастично, а цілеспрямовано і скоординовано. Як наслідок, варто наголосити на основних елементах успішної торгової марки, які необхідно поетапно створювати.

Базова система формування бренду включає основні архітектурні елементи, за допомогою яких будується успішний бренд. Т.І. Лук'янець до таких елементів зараховує [2]:

1) атрибути успішного бренду:

- відомість назви бренду;
- прихильність покупців до товару-бренду;
- цінності та якість бренду, їх сприйняття покупцем;
- асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренду, причини для здійснення купівлі);

2) умови успішного будівництва бренду: здатність підприємства підтримувати якість товару та стабільність його product-mix'у; маркетингова комунікативна підтримка, яка потребує значних коштів на рекламу, що має бути спрямована на конкретного цільового споживача (користувача) та враховувати його специфічні мотивації, а також професійне розроблення усіх складових маркетингу (товар, ціна, комунікації та розподіл) з використанням методів SWOT-аналізу; перетворення «4P» продавця на «4C» покупця, складовими яких є: потреби споживача, витрати споживача, вигоди споживача та наявність ефективних комунікацій між споживачем і товаром виробника та його торговими посередниками;

3) проведення кваліфікованих досліджень: маркетингових з виявлення споживацької незадоволеності (бренди конкурентів, рівень прихильності до них споживачів, сегмент неспоживачів і тих, хто купує цей бренд час від часу: склад і причини поведінки); «унікальної» споживацької незадоволеності (незадоволеність функціональна, емоційна та соціальна; соціально-демографічний «портрет» незадоволеного споживача; чинники впливу на незадоволеного споживача.

З метою отримання стійкої довгострокової переваги бренд не повинен формуватися довільно, а натомість основними характеристиками брендингу як процесу управління брендом повинні бути цілеспрямованість та координація. Для досягнення поставленої мети процес брендингу повинен включати в себе такі етапи [6, с. 22]:

- 1) підготовка;
- 2) формування стратегії та ідеї бренду;
- 3) створення ідентичності;
- 4) креатив та дизайн;
- 5) впровадження.

Етап підготовки передбачає координацію та систематизацію бачень компанії майбутнього бренду, вектора його розвитку та ринкового середовища. Насамперед фірмі потрібно оцінити об'єкт, який зможе принести їй найбільше прибутку у довгостроковому періоді. Для цього, поряд із традиційними методами сегментування ринку, необхідно стежити за новими тенденціями, що впливають на формування потреб і смаків потенційного споживача. Врахувавши тенденції, що зароджуються, можна прогнозувати майбутню поведінку споживача та створювати новий бренд, що б відповідав баченням ринку у майбутніх періодах.

На етапі формування стратегії та ідеї бренду відбувається узгодження ідеології, а саме – архітектури, платформи та позиціонування. На цьому етапі важливо дати відповідь на такі запитання:

- ✓ Як позиціонують себе найближчі конкуренти?
- ✓ Як фірма позиціонувала себе та свою продукцію у минулому?
- ✓ Які зміни чекають фірму на ринку у довгостроковій перспективі (від 10 і більше років) і як ці зміни можуть вплинути на наповнення дистрибуційного портфеля бренду?

Створення ідентичності передбачає затвердження назви бренду і необхідних підбрендів, логотипа чи фірмового знака та слогана.

На наступному етапі розробляється так звана книжка бренду (Brand book), в якій описані методи та форми передачі інформації про бренд контактним аудиторіям. Під час виходу бренду на ринок реалізується програма впровадження, яка включає інформаційну підтримку, тренінги для персоналу та детальний план комунікацій із контактними аудиторіями.

На нашу думку, після впровадження бренду процес брендингу не завершується, і необхідним та обов'язковим є етап контролю. Для забезпечення максимальної ефективності і динамічного позитивного розвитку бренду необхідно здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренду та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для компанії напрямі.

На думку І. Березіна, перед тим, як назва товару перетвориться на повноцінний бренд, вона повинна пройти шлях з 5-ти етапів.

- перший етап – реєстрація торгової марки;
- другий – впізнаваність;
- третій – виникнення асоціативних зв'язків;
- четвертий – надання споживачами переваги;
- п'ятий – цінова винагорода.

Відповідно до цих етапів автор подає кількісні характеристики бренду [7, с. 4]:

- 1) бренд фізично доступний 75 % потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 2) 75 % цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він належить;
- 3) мінімум 20 % покупців із цільової аудиторії регулярно ним користуються;
- 4) мінімум 20 % цільової аудиторії можуть чітко описати основні характеристики бренду;
- 5) покупці готові платити за нього ціну, яка перевищує середню на аналогічні товарні групи.

Оцінка сприйняття бренду стосовно конкурентів потенційними і реальними споживачами, структура виникнення переваги, а також динаміка розвитку бренду як стійкої конкурентної переваги, що дає змогу здійснити технологію «бренд меппінг» (Brand Mapping). «Brand Mapping» застосовується для побудови орієнтованої для бренду корпоративної концепції розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності, що максимально враховує маркетинг існуючого продукту/послуги, особливості персоналу і бачення цілей бізнесу керівниками компанії. Побудова корпоративної ідеології бренду: забезпечує об'єднання співробітників довкола єдиної цілі; дає змогу виявити і сформулювати місію, цілі і цінності компанії; грамотно побудувати систему нематеріального стимулювання для створення бренду і збільшення його цінності для споживачів.

Застосування цієї технології дає змогу не тільки побудувати карти бренду, а й використати під час тренінгів продажів для формування у менеджерів трьох основних видів мотивації: мотивації продуктом, мотивації діяльністю, мотивації контролем. На відміну від тих, що існують, мотиваційні тренінги демонструють максимальну практичну віддачу.

В основу технології «Brand Mapping» закладені такі базові позиції [8, с. 27, 28]:

1. Споживач приймає рішення про купівлю, враховуючи свої емоційні переваги. Споживачі роблять свій вибір на основі пропонованого образу, бренду.
2. Споживачі оцінюють бренди/товари за безліччю різних, часто неусвідомлюваних параметрів.
3. Характеристики, які використовуються для описання будь-якого образу (за допомогою яких «кодується» образ у несвідомому), можна редукувати до невеликої кількості чинників, які і є суб'єктивними критеріями порівняння.
4. За допомогою математичних процедур ці чинники можна виділити і порівнювати різні бренди об'єктивно.
5. Виявлення цих прихованих параметрів сприйняття брендів і товарів на основі побудови карт сприйняття бренду дає змогу отримати інформацію про реальну думку споживача про бренд/товар, не ставлячи йому прямих запитань.

Технологія Brand Mapping дає змогу: дуже точно набудувати позиціонування нового бренду; дати чіткі рекомендації з розробки назви, дизайну упакування, рекламних матеріалів, заходів щодо просування тощо; легко співвідносити кожен комунікаційний крок з вибраним позиціонуванням.

## Карта бренду для кінцевого споживача

	Атрибути	Фірма	Найближчі конкуренти		
Інновації	Сучасний дослідник, новатор				
	Послідовний, системний				
	Спеціалізований				
	Прихильник традицій				
Змінювані параметри	Економічність				
	Доступність				
	Преміальність				
	Екологічність				
Компетентність	Досвідчений				
	Професійний				
	Лідер на ринку				
	Країна-виробник				
	Раціональний, практичний				
Симпатія	Надійний під час експлуатації				
	Ергономічність, вишуканість, дизайн, елітарність				

Процедура проведення дослідження за технологією Brand Mapping передбачає такі етапи:

1. Збір значущої лексики споживача стосовно товарної групи.

Проводиться методом фокус-груп або невеликої кількості особистих інтерв'ю. За допомогою відкритих питань виявляють критерії споживачів, використовувані для описання конкретної товарної групи (10–20 критеріїв). Під час складання списків критеріїв найважливішим є використання критеріїв саме споживачів, а не виробників. Оцінка споживачами усіх об'єктів дослідження по всіх критеріях;

2. Виявлені критерії перетворюють у той чи інший тип шкали і просять споживачів оцінити кожен бренд по усіх критеріях.

3. Виділення чинників серед виділених критеріїв.

4. Побудова і аналіз карти сприйняття.

5. Тестування комунікації бренду.

Технічно кожен респондент за одне інтерв'ю оцінює від двох до шести брендів. Об'єктами дослідження можуть бути: образ «ідеального товару», продукт без упакування, варіанти упакування, рекламні матеріали тощо. За аналогічною схемою проводиться дослідження для створення карти бренду для партнерів. У результаті факторного аналізу оцінки респондентів по критеріях перетворюють в набагато меншу кількість чинників, за допомогою яких і отримують так звані «карти брендів», що характеризують суб'єктивне сприйняття різних брендів. За аналогічною схемою проводиться дослідження для створення карти бренду для партнерів.

Метод аналізу реального споживацького інтересу до бренду, яким найбільше послуговуються, ґрунтується на формулі, яку запропонували у кількох подібних варіантах Фішбейн і Розенберг. У найзагальнішому випадку вона має такий вигляд [9, с. 30]:

$$A_j = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk} , \quad (1)$$

де  $A_j$  – позиція респондента  $j$  у ставленні до марки  $i$ ;  $w_{jk}$  – відносна важливість для респондента  $j$  атрибута  $k$ ;  $x_{ijk}$  – міра сприйнятої респондентом присутності  $j$  атрибута  $k$  у матриці (бал);  $n$  – кількість атрибутів, що враховуються.

Подальшим розвитком цього методу став метод так званої ідеальної точки. Він ґрунтується на припущенні, що споживачі віддають перевагу тому товарові, який знаходиться найближче до „ідеальної точки”. Формула його має такий вигляд [9, с. 30]:

$$A_b = \sum_{s=1}^n W_i |I_i - X_i| , \quad (2)$$

де  $A_b$  – ставлення до марки;  $W_i$  – значущість атрибута  $i$ ;  $I_i$  – „ідеальне” значення атрибута  $i$  з погляду споживача;  $X_i$  – думка респондента про фактичне значення атрибута  $i$  у досліджуваній марці товару;  $n$  – кількість значущих атрибутів.

Недоліки цих методів [9, с. 30]:

- як відомо, лінійні залежності мають обмежене застосування під час моделювання реальних процесів у складних системах, зокрема таких, як мозок людини;
- перший метод не враховує «ідеального» значення атрибутів товару споживачем, а метод «ідеальної точки» не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме: різниця між останньою та сприйнятою якістю товару істотно впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торгової марки;
- запропоновані методи не враховують різницю між ставленням споживачів до різних атрибутів товару, що простежуються згідно з моделлю Кано.

Н.В. Богомаз і О.В. Зозульок пропонують частково розв'язати цю ситуацію, застосовуючи модифіковану модель „ідеальної точки” [9, с. 31]:

$$Q_i = -1 \sum w_j \times ((p_{ij} - I_i) - (E_{ij} - I_i)), \quad (3)$$

де  $Q_i$  – оцінка споживачем  $i$ -ї марки товару;  $w_j$  – вагове значення  $j$ -го атрибута для споживача;  $E_{ij}$  – очікуваний споживачем рівень атрибута  $j$   $i$ -ї марки товару;  $P_{ij}$  – рівень атрибута  $i$ -ї марки товару;  $I_j$  – ідеальний рівень атрибута  $j$  для цієї товарної групи.

Основні положення, якими керувались Н.В. Богомаз і О.В. Зозульок, модифікуючи модель «ідеальної точки» [9, с. 31]:

- існує істотна розбіжність між ставленням споживачів до торгової марки й оцінкою марки товару, яку споживач робить під час купівлі товару;
- для оцінки товару споживач має використовувати експоненціальні залежності, які більше властиві біологічним процесам;
- безпосередня узагальнена оцінка споживачем товару формується з урахуванням:
  - а) ідеальної якості товару;
  - б) очікуваної якості товару;
  - в) сприйнятої якості, тобто на основі оцінки її споживачем під час купівлі товару;
  - у випадках, коли сприйнятий споживачем рівень якості товару вищий за очікуваний, позитивне ставлення споживача до товарної марки істотно зростає.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведений аналіз довів, що в умовах кризи у світовій економіці для підтримання стабільної позиції фірми на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійкої конкурентної переваги. Виокремлення найвагоміших для споживача атрибутів дає змогу підприємству побудувати конкурентну стратегію позиціонування, реалізація якої забезпечить досягнення стратегічно важливих цілей. Застосування наведеної методології «бренд меппінг» дасть змогу сформуванню системи нематеріального стимулювання для створення бренду і збільшення його цінності для споживачів, що є вкрай важливим аспектом нецінової конкуренції. У перспективі подальших досліджень має набути розвитку методологія оцінки вартості бренду, як нематеріального активу підприємства.

1. Бонтур Анн, Лейю Жан-Марк. *Омоложение бренда / пер. с фран.* – К.: Companion Group, 2008. – 320 с. 2. Лук'янець Т.І. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.* – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с. 3. Амблер Т. *Практический маркетинг / пер. с англ.* – СПб.: Питер, 1999. – 400 с. 4. Смит П.Р. *Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / пер. со 2-го англ. изд.* – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. 5. Власенко О.О. *Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки.* – 2007. – № 2. – С. 39–42. 6. Петреченко Г. *Новый маркетинг.* – 2008. – № 4 – С. 21–25. 7. Березин И. *5 ступеней от названия к бренду // Практический маркетинг.* – 2004. – № 3. – С. 2–5. 8. Гурджи И. *Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг.* – 2000. – № 1. – С. 25–32. 9. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. *Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні.* – 2002. – № 6. – С. 30–33. 10. Гейер Г.В. *Фінансова вартість брендів і методи її оцінки.* Доступно з: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>.