

БАЗОВІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

© Фарат О.В., Мазурик М.Б., 2007

Охарактеризовано бренд як важливий маркетинговий інструмент, який визначає відносини до нього споживачів та базові принципи управління ним. Систематизовані особисті цінності людей щодо їх споживацьких переваг, визначені варіанти умовного поділу типів архітектури бренду на “західний” і “східний”, значення ко-брендингу та медіапланування в системі брендингу. Значна увага приділяється вектору бренду – ціннісній складовій, що впливає на його розширення.

The authors in the article characterize a brand like the important marketing tool that defines the relations of the customers and gives the characteristics of the basic principles of its management. The author systematizes the personal values according to their customers' advantages, gives the options of the conditional definition as architecture “western” and “eastern” branding. It is shown the role of co-branding and media-planning in the branding system. The main part of the work is devoted to the brand vector-the valuable particle that effects it's extending.

Постановка проблеми. Сьогодні основною проблемою у завоюванні сердець та гаманців споживачів вітчизняні маркетологи вважають створення сильного бренду, що враховує національну ментальність. І хоч майже всі успішні вітчизняні бренди створені за західними технологіями, великою проблемою є недостатня увага наших підприємців до, на перший погляд, дрібниць, пов'язаних із створенням та просуванням саме українського бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що упродовж кількох останніх років терези споживацьких уподобань відчутно хитнулися у бік брендів вітчизняної продукції. Давно помічено, що товари національної марки в будь-якій країні купують краще, аніж закордонні. Скажімо, у Франції продається більше автомобілів Citroen, ніж будь-де у світі, а в Україні за обсягом продажів з цигарками “Прима” не може зрівнятися жодна світова марка. Тому створення національного бренду, який сприймався б як свій, видається найважливішим завданням не лише для вітчизняного виробника, а й для закордонного інвестора, який прагне закріпитися на внутрішньому ринку (шоколад “Корона”, пиво “Чернігівське” та “Славутич”, сигарети “Козак” – це вітчизняні марки, розроблені іноземними компаніями чи спільними підприємствами спеціально для українського ринку) [2].

Формулювання цілей статті. У словнику бізнесу та менеджменту (The Dictionary of Business and Management) визначено бренд як: “ім'я, знак, або символ, що використовується для ідентифікації продукції продавця і для відмінності від продукції конкурентів”.

Уолтер Ландор, одна з найвідоміших фігур індустрії реклами, визначив бренд як „обіцянку. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердженням їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості”.

Девід Аакер в своїй книзі “Будуємо сильні бренди” визначає бренд як „набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом”.

Отже, бренд – це важливий маркетинговий інструмент, який визначає відносини споживачів до товарної марки, а отже, і обсяг продажу, і рівень прибутку, і інші фінансові показники. Оскільки фінансові показники переважно лише наслідки діяльності фірми, а причина успіхів або невдач – у довірі

та прихильності споживачів до бренда, то основними цілями статті є характеристика сильних та слабких рис бренда, а також розуміння того, що таке бренд і які базові принципи управління ним.

Виклад основного матеріалу. Завдяки бренду будь-який товар може мати свій образ, і якщо цей образ позитивний, товар одержує додаткові переваги порівняно з конкурентами. А саме це і є основним завданням бренда.

Аби досягти такого ефекту, бренду мають бути притаманні деякі особливості, що властиві товару.

Першою з них є його чуттєва складова: як він виглядає, можливо, навіть пахне чи звучить (приміром, коли бачиш девіз “Завжди “Кока-Кола”, відразу згадується мелодія цієї пісеньки). Далі бренд має вказувати на переваги цього товару над аналогічним “безіменним”, а також цілеспрямовано впливати на емоції, настрої потенційного споживача. Отже бренд – це своєрідна аура, “душа” товару, яку необхідно створити і закласти в свідомість покупця. Якщо це вдається, то бренд надає продукту додаткової привабливості, а подекуди – набуває неабиякої “самостійної” цінності.

До найвідоміших українських брендів належать “Гетьман”, Nemiroff, “Шустов” (горілчані вироби); “Чумак”, “Верес”, “Корона”, “Оболонь”, “Росинка”, “Славутич”, Taller, “Янтар”, “Рогань”, “Орлан”, “Світоч” (продукти харчування); УМС, “Київстар”, “Утел” (телекомунікації); “Прима”, “Ватра”, “Столичні” (сигарети); “Дарниця” (фармацевтика); “Нью-Вінд”, “Аладдін”, “Юнітрейд”, “Трейд Лайн” (мережі магазинів) та інші.

Визначити вартість бренда дуже складно, і в фінансових документах компаній її знайти неможливо через зв’язок з іншими інтелектуальними активами, такими як патенти, технології, досвід виробництва та системи дистрибуції, що були напрацьовані за певний час. Однак експерти намагаються оцінити вартість бренда, і найбільшою довірою у світі користується методика американської компанії Interbrand. За її допомогою вираховано, приміром, вартість бренда Coca-Cola – 83,3 млрд. дол., а це – 60 % ринкової вартості компанії [2].

Однак використовувати цю методику для розрахунку вартості вітчизняних торгових марок дуже важко. Адже нестабільна економічна та соціальна ситуація в країні, а також “дитячий” вік українських брендів (максимум 10 років) не дають змоги встановити необхідні для розрахунків параметри. Водночас усі фахівці, бодай трохи причетні до системи брендингу, одноставно стверджують: брендинг – це дуже дороге задоволення.

Щоб створити власний бренд, який би був спроможним забезпечити товарові очікуваний ринковий успіх, необхідно здійснити систему заходів, яку фахівці називають брендингом.

Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару і може тривати кілька років. Однак спочатку треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено неякісний товар. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст “упаковки” матиме гарантовану стабільну якість і “брендівська легенда” не вступатиме у протиріччя з реальним товаром..

Існує дві можливості брендингу: самотужки і за допомогою відповідних фірм (як правило, рекламних та PR-агентств). Перший шлях дозволяє заощадити фінансові ресурси, але потребує певних зусиль на опрацювання концепції брендингу. Функція рекламних та PR-агентств зводиться у цьому випадку до втілення готових ідей. Непогану результативність брендингу за принципом “сам собі режисер” доводить сьогоднішня позиція на ринку таких вітчизняних брендів, як “Гетьман” чи “Чумак”.

Втім, існує й легший, але набагато дорожчий спосіб – звернутися до рекламного агентства повного сервісу. Міжнародні рекламні агентства повного сервісу є популярними на Заході, існують вони також і в Україні, однак беруться за роботу лише за умови, що вартість послуг буде не меншою за \$50 тис. у рік.

Наприклад, компанія Bates Ukraine впроваджує концепцію унікальної торгової пропозиції (Unique Selling Proposition) та засновану на ній процедуру побудови брендів. Суть цієї концепції – мотивуюча, унікальна ідея, пов’язана з конкретним брендом. Bates Ukraine в комплексі розробляє нові продукти, починаючи з пошуку вільних маркетингових ніш, розробки назви, упаковки,

створення маркетингової стратегії, позиціонування товару та його запуску. Агентство фактично стає партнером виробника на всіх етапах виготовлення нового продукту.

Відомо, що психіка людини, в основному, переводить всю зовнішню інформацію, що надійшла (зокрема і рекламну) на свою внутрішню мову – мову образів. На ранньому етапі розвитку ринку споживач загалом позитивно ставиться до реклами. Але з збільшенням конкуренції, а разом з тим інформаційного “шуму”, люди поступово перестають сприймати традиційні види реклами. Це змусило деякі компанії перейти від так званої “товарної” реклами до реклами “іміджевої”, яка говорить мовою образів. Так появилось те, що ми називаємо “бренди”. Які ж повинні бути образи, щоб реклама нас зацікавила?

Людина, як правило, приймає рішення, керуючись своїми особистими цінностями у вигляді ментальних конструкцій, суджень, образів, що конкретизують його достатньо абстрактні потреби і заставляють їх проявлятися під час вибору конкретних товарів і послуг – не просто “хочу їсти”, а хочу піцу, чіпси або гамбургер, не просто “хочу пити”, а хочу фанту, пиво або мінеральну воду, не просто “одягнутися”, а зробити це модно, екстравагантно або стильно.

Отже, особисті цінності є уявою людини про певний спосіб реалізації її потреб на рівні особистих цінностей і існують бренди, найсильніші з яких спираються на чітко сформульовану притаманність строго визначеної цінності або їх комбінації: Apple – індивідуалізм, Nike – досягнення, Faigu – синонім поняття “бути хорошою господинею”, BMW – агресивна перевага, а Rolls-Royce – високий статус власника. Багато брендів вже самі по собі стали особистими цінностями, на основі яких люди дають оцінки їх власникам: у когось Audi – значить, він досягнув більшого, ніж той, хто їздить на Daewoo [2].

Часто споживач самостійно розподіляє товари чи послуги по своїй внутрішній шкалі “статурності”, тому їх необхідно просувати цілеспрямовано і постійно слідкувати про відповідність бренда іншим цінностям особистості. Особиста цінність – це не просто оцінка чогось, це користь споживача з його власної точки зору.

Безперечно, деякі революційні товари купують без будь-яких порівнянь з цінностями лише через їх життєву необхідність, але на наших, перенасичених товарами та послугами ринках, вони являють собою винятки із правил.

Часто трапляється, що бренд компанії стає популярним, навіть якщо не має чітко сформульованої стратегії як такої. Це відбувається, коли рекламна стратегія достатньо довго розроблялась спеціалістами одного агентства, які інтуїтивно вловили концепцію бренда і змогли успішно донести її до споживача.

Внаслідок цього бренд починають розглядати як локомотив, здатний зробити популярним будь-який товар або послугу, якщо йому присвоїти цю торгову марку.

В підсумку під єдиною маркою починає вироблятися достатньо широкий асортимент товарів або послуг, що часто призводить до зворотного результату: при великому асортименті сумарний обсяг продажів може бути навіть нижчим, ніж першочерговий обсяг продажу цього товару під цією маркою.

На Заході існує навіть умовний поділ типів архітектури брендів: “східний” і “західний”: в першому випадку всі товари компанії продаються під однією маркою, в другому – кожній марці належить один або декілька дуже близьких за призначенням товарів.

Про доцільність використання варіантів архітектури постійно точаться суперечки: одні консультанти пропонують “західний” тип архітектури як єдино можливий (на нашу думку, економічні показники в цьому разі є дійсно вищими), інші – наводять приклад “східного” типу архітектури бренда, що об’єднує принципово різні сфери бізнесу – від торгівлі до авіаперельотів. Але істина, на нашу думку, є посередині: за розширення бренда відповідає вектор бренда, його ціннісна складова.

Якщо особиста цінність, на яку опирається бренд, дає змогу поширити її на більший набір товарів – цим необхідно скористатися, але, при цьому, завжди дотримуватися відчуття такту і здорового глузду, в протилежному випадку під опіку цього бренда попадуть товари і послуги, що не мають до вектора бренда ніякого відношення.

Внаслідок цього образ стане нечітким, а лояльність споживача буде під загрозою. Подібний підхід характерний в основному для “східних” типів архітектури брендів, щодо яких передбачається, що одна товарна марка є відомою для всіх товарів (від промислової хімії до побутової електротехніки).

Однак споживач притримується іншої думки. Такі фірми, як LG, Daewoo, Hyundai, і навіть Sony, Sharp або Mitsubishi, незважаючи на тотальну відомість, дуже слабкі як бренди і, по суті, ними навіть не є. Як тільки на ринку появляється справжній бренд, споживач забуває про інші товари – він вибирає бренди. Власне так iPod від Apple зайняв 85 % американського ринку MP3 плеєрів, відсунувши всіх інших гравців. Це й же iPod навіть не встиг вийти на ринок Японії, як аналітики вже заговорили про те, що Apple займе приблизно 60 % японського ринку цієї продукції. Motorola випустила суббренд RAZR-V3, і, незважаючи на те, що деякі азіатські виробники вже модернізували свої апарати, зробивши їх ще тоншими та елегантнішими, ця модель все одно залишається недосяжним лідером цього ринку. Інший приклад, Fairu від P&G легко захопив 50% українського ринку мийних засобів, навіть не давши можливості для конкуренції багатьом торговим маркам інших великих західних виробників (хоча останні в великій кількості були рекламовані).

Якщо ж вектор бренда заснований на сімейних цінностях, то сфера його актуальності може поширюватися і на продукти харчування, і на ринок ЗМІ, і навіть на деякі сегменти ринку побутової електротехніки.

Але якщо під цей вектор намагатися підвести також і модний одяг, то споживач розгубиться: цінності виявляться незіставні. Внаслідок цього вектор бренда буде „розмитим” і перестане бути привабливим для споживача.

Отже, можна зробити висновок: кожний товар або послуга, що об’єднанні брендом, повинні відповідати векторові бренда. Це дозволить грамотно розширити асортимент, скориставшись тими перевагами, які дає бренд на ринку, і в той же час уникнути негативних наслідків розширення товарного асортименту.

Сьогодні брендами можна вважати дуже багато речей: країни, міста, географічні об’єкти (наприклад, релігійні святині або модні місця відпочинку), люди, свята (Різдво, Новий рік або 8 Березня), відомі дати тощо. Існують навіть бренди – способи проведення дозвілля (дайвінг або скейтбординг) та бренди-технології.

Отже, будь-який процес взаємодії бренда-товару або бренда-послуги з яким-небудь об’єктом, що має чітко виражені особисті цінності, називається ко-брендингом. Його правильність або помилковість визначається відповідністю векторів бренда: якщо вектори бренда і об’єкта, з якими бренд взаємодіє, мають однаковий напрям, то контакт буде успішним. Якщо ж вектори, незіставні, то ефекту від подібної взаємодії не буде. Якщо ж вектори різнонапрямлені, то це може негативно вплинути на обидва об’єкти взаємодії.

Це теоретичне судження безпосередньо пов’язане з таким важливим процесом, як вибір відомої людини, “обличчя” марки.

Всі відомі люди минулого і теперішнього – бренди в чистому вигляді. Кожний з них характеризує яку-небудь особисту цінність – розум, досвід, красоту, привабливість, скандальність, агресивність тощо. Однак ціннісна складова людини-бренда повинна бути зіставна з вектором бренда, який рекламується. Образ марки повинен слугувати логічним продовженням людини-бренда, і навпаки. З вдалих випадків залучення в рекламу відомих людей можна згадати братів Кличків і пиво “Чернівське”, Ані Лорак і помаду “Черный жемчуг”, Ольгу Сумську і взуття “Монарх”, Яну Кличкову та мінеральну воду “Бонаква”, Андрія Шевченко та пиво “Оболонь”. Принципи залучення відомих людей як брендів в Україні досить істотно відрізняються від аналогічної практики за кордоном. Наприклад, в Америці будь-яка відома особа може бути взірцем для наслідування, а в нашій країні – процес вибору лідера споживачами окреслений чіткіше, і тому ми не можемо наслідувати приклад розвинутіших країн.

За цим принципом створюються товарні напрями, які називаються іменами відомих людей та стають популярними (наприклад, косметичні і модні лінії від “зірок” шоу-бізнесу). І по цій причині

пральний порошок “Тайд” від актора Мухарського не матиме успіху у тих цінностей, з якими аудиторія асоціює цього актора.

Принципи ко-брендингу використовують також і в багатьох спонсорських акціях, благодійних та інших масових заходів. Цей аспект взаємодії також заснований на подібності особистих цінностей. Кожне свято, кожний культурний захід, – це свого роду бренд із своїм вектором, ціннісною складовою і власною аудиторією. Побачений в негідному оточенні бренд може розчарувати споживача. Як наслідок старі споживачі повністю розчаровуються в цій марці, ціннісна складова якої була знищена неграмотним просуванням, а нові так і не утворились, оскільки атрибути оформлення і назви не змінилися і зберегли притаманність старим консервативним цінностям вектора.

Здебільшого приклад взаємодії брендів необхідно використовувати і в медіаплануванні під час пошуку потрібних рекламоносіїв. Журнали і газети, телепередачі із своїми ведучими також є брендами. Тому ціннісна складова і аудиторія кожного з вибраних ЗМІ або телепередач повинні в багатьох питаннях збігатися з вектором рекламуючого бренда. Це призведе до того, що споживач буде лояльніше ставитись до реклами, постійно упевнюватись в правильності власної оцінки бренда, що в остаточному результаті відобразиться на його лояльності, і відповідно, – на його покупках. У багатьох питаннях цей принцип був прийнятий інтуїтивно, але в наш час, коли існує чітка тенденція не тільки збільшення кількості медіа-засобів, але і вартості їх розміщення, вибирати рекламні площини необхідно, враховуючи кількісні і якісні критерії [4].

Західні авторитети все частіше говорять про те, що рекламу захопить Інтернет, але це передбачення не здійсниться до того часу, поки зберігають свою актуальність телебачення, газети і журнали. До того ж рекламна активність, яка останнім часом значно зросла, призводить до колосального зростання інформаційного шуму, який вимагає споживачів ігнорувати або взагалі програмно відмикати всю рекламу, що, своєю чергою, негативно впливає на бізнес.

Зміст не в зміні каналів комунікації, а в ефективнішому їх використанні. Тому принцип взаємодії брендів в цьому випадку пропонує діючі критерії відбору тих способів комунікації, які будуть по справжньому ефективними.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи вищенаведене, можемо зробити висновок, що бренд будується на схильності якої-небудь особистої цінності, тобто уявленню про те, що “модно”, “сучасно”, “престижно”, “дозволяє проявити турботу”, а що – продемонструвати “компетентність”. У кожної людини можливі тисячі і тисячі подібних оцінок, і завдання бренда – відповідати одній із них, важливій в цьому контексті споживання, актуальної для цього ринку або товарної категорії. На жаль, в межах однієї статті важко розглянути всі позитивні або негативні сторони взаємодії бренда-товару або бренда-послуги з яким-небудь об’єктом, що має чітко виражені особисті цінності. Нерозв’язані питання можуть бути темою подальших досліджень у цьому напрямку.

1. Мацлер К., Грабнер С. Крайтер, С. Бідмон. Ланцюг “ціна – довіра до бренду – вірність бренду” // *Інноваційний маркетинг*. – 2006. – № 2. 2. Матусяк С., Коркодим О., Листков В. *А завтра почнеться війна. За торгові марки* // *Галицькі контракти*. – вересень 1999. – № 36. 3. Панюшкіна Світлана. *Природний добір* // *ІнвестГазета*. – 2005. – 27 грудня. 4. Федоришин О. *Створення бренду – від “А” до “Я”* // *Галицькі контракти*. – 1999. – Вересень. – № 36.