

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ: БРЕНДИНГ

© Ухачевич Я. П., Дубодєлова А.В. 2007

Розглядається один з нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності продукції – брендинг. На основі виконаних досліджень та аналізу зарубіжних концепцій брендингу запропоновано вдосконалену концепцію конкурентного брендингу, розроблено алгоритм її реалізації на етапі розроблення нового бренду та виведення його на ринок. Пояснено зміст управління брендом на всіх етапах та запропоновано інструменти їхньої реалізації.

Then article deals with one of the non-priced method of providing competitive ability products by branding. Analysing modern foreign conceptions of branding it is offered more perfect conception of competition branding set out algorithm at its realization on the stage of developing a new brand and introducing it in the market. The maintenance of management a brand at all stages is explained and tools of their realization are offered.

Постановка проблеми. Одним з вагомих нецінових засобів управління *конкурентоспроможністю продукції* (КСП) є бренд, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень відомості марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачеві, [1]. Здебільшого виробники промислової продукції цей важливий складовий інструмент менеджменту конкурентоспроможності продукції випускають з поля зору. Сьогодні у вітчизняній практиці та у деяких навчально-наукових працях трапляються твердження, що конкурентоспроможність марки/бренду є лише зовнішньою стороною КСП, [2, с.214]. На жаль, такий виокремлений підхід повністю руйнує комплексність управління КСП, яке застосовується сьогодні провідними західними компаніями на практиці та не забезпечує ефективності управління КСП.

Активне і вміле застосування зарубіжними компаніями інструменту бренду у конкурентній боротьбі, на відміну від більшості вітчизняних підприємств, ставить сьогодні у нерівні можливості забезпечення КСП не тільки на зарубіжних, а й на вітчизняних ринках. Разом з тим, беззастережне використання зарубіжного досвіду без адаптації до вітчизняних ринково-правових умов щодо управління брендом також є не завжди виправданим і доцільним. Тому відсутність адаптованого для вітчизняних підприємств і ринку певного теоретико-методологічного забезпечення стає сьогодні фактором, що гальмує забезпечення КСП. Розуміння та усвідомлення цілісного *процесу формування, просування, адаптації та розвитку бренду, яке прийнято називати брендингом*, стало сьогодні актуальною і необхідною умовою як під час підготовки належного рівня кваліфікації фахівців, так і під час ведення конкурентної боротьби.

Крім того, варто зазначити, що доцільність застосування брендингу не завжди є виправданою. У нашій попередній роботі [1] було детально розглянуто як теоретичні підходи до трактування категорій “товарний знак”, “товарна/торгова марка”, “імідж товарної/торгової марки”, “бренд” та “брендинг”, так і основні необхідні передумови переходу до брендингу та розглянута економічна доцільність створення бренду. Разом з тим, на різних стадіях “життєвого” циклу бренду брендинг має різні цілі і виконує різні функції, які неможливо охопити в одній статті. Тому, з урахуванням того, що здебільшого для вітчизняних підприємств є актуальнішою проблема створення і виведення на ринок нового бренду, а не коригування, адаптація, чи, наприклад, об’єднання під одну “парасольку” вже наявних брендів, то у цій роботі розглянемо саме концептуальні особливості управління новим брендом та забезпечення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки в Україні зростає кількість прикладних публікацій, які висвітлюють зарубіжний досвід створення та просування брендів у провідних компаніях світу. На особливу увагу заслуговують роботи Я. Елвуда, у яких розкриваються прийоми ефективного брендингу, П. Чевертон, який досліджує питання, як змусити працювати неефективний бренд, Дж. Ренделла, який висвітлює питання управління брендом, Марка М. Пирсона К., який застосовує архетипи для створення сильного бренду, Д. Макнеллі та К. Спіка, які розкривають секрети персонального брендингу, а також російських авторів В. Тамберга та А. Бад'їна; А. Н. Годіна, А. А. Дмитрієва та І. Б. Баленкова; Ф. І. Шаркова; В. Л. Музиканта; В. В. Балашова та інші. В Україні велика увага розвитку теорії та практики вітчизняного брендингу приділена у працях Ж. Р. Гончаренко, Е. А. Радченко та І. М. Сабурова; О. Зозульова, О. Мороза, О. Пашенка, В. Перція, Є. Ромата тощо. Однак аналізування літературних джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до формування, просування та розвитку бренду та оцінки його значення і ролі у забезпеченні КСП.

Формулювання цілей статті. На підставі узагальнення теоретичних положень і практичного досвіду розробити концептуальні засади формування нового конкурентоспроможного бренду та запропонувати адаптований до вітчизняних ринкових умов алгоритм ефективного брендингу, який забезпечує конкурентними перевагами вітчизняну продукцію.

Виклад основного матеріалу. Як відомо [2], світовий досвід виокремлює два основні підходи до брендингу, дві його культури – західну та азійську (східну). Родоначальниками західної школи брендингу стали Великобританія і США, азійського – Японія.

Західна культура брендингу стала своєрідною класичною школою маркетингу принаймні у галузі споживчих товарів, що швидко змінюються. Основною її концепцією є “товарний брендинг”, який передбачає диференціацію продукту у такий спосіб, щоб надати йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, а бренд розробляється і поширюється тільки на конкретний продукт (товарний ряд). Такий підхід дає змогу сховати головну компанію-виробника від кінцевих споживачів і у разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду не переносити негатив на продуцента. Так, наприклад, роблять відомі американські компанії-виробники тютюнових виробів Р. Morris, British American Tobacco, що займають перші два місця у світовому таблиці рангів. Купивши вітчизняні підприємства та здійснивши відповідну технологічну модернізацію, іноземні компанії продукують в Україні як свої популярні марки, так і національно адаптовані торгові марки сигарет (наприклад, “Прилуки особливі”, “Отаман”, “Прима” тощо) та повністю контролюють український ринок місткістю в 65–68 млрд. сигарет на рік [3]. Аналогічна ситуація і з чаєм, кавою, справжні виробники яких не представлені на ринку збуту, а продаж йде під відповідним “розкрученим” брендом пакувальних компаній, наприклад: “Lipton”, “Greenfield”, “Ahmat”, “Princess Java” тощо. Однак на Заході не всі компанії сповідують такий класичний підхід до політики брендингу. Так, наприклад, “Colgate-Palmolive” та “Nestle” поширюють свою корпоративну марку на велику кількість продукції. Аналогічно здебільшого чинять і виробники складної наукомісткої технічної продукції у галузях електроніки, машино-, авіа-, суднобудування.

Азійська концепція брендингу застосовує протилежний підхід, а саме: компанії роблять інвестиції передовсім в корпоративний бренд, і лише в другу чергу, значною меншою мірою в бренд товару. В Японії товари під конкретною *торговою маркою* (ТМ) без гарантії корпоративної марки взагалі б не продавались [2]¹.

¹Крім двох основних концепцій брендингу, ринковий досвід дає змогу також виокремити і змішаний підхід до формування бренду (“західно-азійський”). Так, наприклад, українська компанія “КВАЗАР-МІКРО”, яка спеціалізується на виробництві комп'ютерів і програмного забезпечення, просуваючи власний бренд і використовуючи у виробництві (подібно до пакувальників чаю) велику кількість комплектуючих невідомих виробників, часто спирається і на відомі бренди комплектуючих (наприклад, процесори та материнські плати Intel Pentium, жорсткі диски “Sagate”, “Fujitsu”, монітори “Sony”, “ViewSonic”, “Philips” тощо).

Оскільки концепція брендингу значною мірою впливає на його стратегію, її правильний вибір на першому місці. Однозначної відповіді щодо доцільності вибору “західного” чи “азіатського” підходу до брендингу неможливо дати без розгляду конкретного виду галузі промисловості та специфіки товару. Тут можливо лише виділити основні переваги і недоліки різних підходів щодо брендів, побудованих за різними концепціями, які наведені у таблиці.

**Основні переваги та недоліки брендів,
побудованих за західною і азіатською концепціями**

№ з/п	Західна концепція		Азіатська концепція	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
1	Найкраще підходить для споживчих товарів та інноваційних продуктів, ризик виведення яких на ринок є високим, оскільки в разі невдачі невідоме ім'я виробника не постраждає	Не підходить для технічно складної продукції, що потребує інтенсивного післяпродажного сервісу, якість якого може гарантуватись тільки відомим ім'ям виробника	Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів, оскільки виробник дорожить своїм ім'ям і позитивним іміджем	У разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду негатив переноситься на всю фірму
2	Диференціація брендів за різними товарними групами дає компанії змогу точніше формулювати ідею бренду для різних видів продукції та значно успішніше здійснювати товарну диверсифікацію	Побудова великої кількості брендів для різних товарних груп вимагає колосальних фінансових та часових затрат, а також істотно ускладнює управління брендами	Оскільки основою товарного бренду є позитивний імідж компанії, то такий брендинг є краще інтегрованим (на основі її сильних сторін) у всі рівні організації, забезпечуючи вигоди у галузі лідерства на ринку, внутрішнього фокусу і доходності	Бренд, за яким стоїть відоме ім'я виробника, істотно залежить від його ринкового іміджу, і в разі його погіршення бренд також може послабитись

Власна розробка

Так, наприклад, для товарів промислового призначення, коли важливу роль у функціонуванні товарів відіграє післяпродажний сервіс, доцільнішим видається застосування азіатської концепції, оскільки довіра споживача до майбутнього технічного обслуговування, можливості придбання витратних матеріалів, запчастин, модернізації тощо спирається на авторитет та імідж компанії, яка володіє відповідним науково-технологічним досвідом (перевагами) забезпечувати потреби споживача на необхідному якісному рівні.

Для товарів споживчого призначення або товарів імпульсивного попиту доцільнішим є застосування західної концепції, яка не ідентифікує, ким зроблено товар, а акцентує як його зроблено і які його споживчі властивості та переваги. Особливо цю концепцію доцільно застосовувати фірмам-новачкам, які не володіють великим науково-технологічним досвідом щодо розроблення і виробництва продукції, посередникам та тим торговим організаціям, які в умовах глобалізації просувають на ринки від свого імені чужу інтернаціональну продукцію (наприклад, чай, каву, тютюн тощо).

Однак, яку б концепцію брендингу не вибрало підприємство, надзвичайно важливим завданням залишається створення *сильного конкурентоспроможного бренду*.

Зміст цього нового поняття пояснимо на основі поняття “*інтегрованого брендингу*”, який пропонується в роботі [4, с.13]. Він передбачає використання для управління підприємством і КСП певної організаційної стратегії, за якою всі дії та звернення ґрунтуються на цінності, що вноситься у сферу власної діяльності. Іншими словами, “інтегрований бренд” створюється на базі сильних

сторін² підприємства і, цінностей клієнтів на всіх рівнях організації³, як через слова, так і через певні вчинки і на відміну від бренду, орієнтованого виключно на маркетингові комунікації, забезпечує довгострокові вигоди у галузі лідерства на ринку, внутрішньофірмового фокусування та підвищеної рентабельності.

По суті, *конкурентоспроможний брендинг* можна уявити як перехрестя, на якому відбувається “зустріч” тих потреб і категорій корисності, що цінять споживачі і тих сильних сторін конкуруючих компаній, на основі яких вони сформували свої бренди. Перемагає у конкурентній боротьбі той бренд і ті товари, які найбільше відповідають запитам і очікуванням споживача за прийнятну для них ціну. Саме такий бренд можна вважати конкурентоспроможним, а, отже, і сильним, оскільки він здатний забезпечити КСП та реалізувати конкурентні переваги фірми та забезпечити її лідерські позиції на ринку з високою прибутковістю.

Реалізується сильний конкурентоспроможний бренд на загальновідомих засадах [4, с. 23], а саме: завдяки формуванню міцних емоційних та інтелектуальних зв'язків між фірмою і споживачем завдяки таким послідовним стадіям:

- 1) краща поінформованість: “Я знаю про цей товар/ТМ більше ніж про інший”;
- 2) надання переваги: “Я надаю перевагу саме цьому товару/ТМ”;
- 3) прихильність: “Я вибираю саме цей товар/ТМ”;
- 4) цілі: “Наші цілі збігаються”.

Інструментами впливу на інтелект, свідомість та емоції споживача, що здатні сформувати і управляти таким міцним емоційним та інтелектуальним зв'язком з споживачами з одного боку, та з власними співробітниками фірми-власника бренду, з іншого боку, виступають *для фірми*: місія, цінності, історія (становлять основу бренду); *для бренду*: принцип (“душа”); індивідуальність; асоціації.

Логічно, що оскільки у формуванні бренду беруть участь дві сторони, то і контролювання бренду також здійснюється і фірмою, і її клієнтами одночасно.

Однак фірма є активним ініціатором в цьому процесі: вона надає місце і здійснює відповідні заходи для розроблення і реалізації необхідних бренд-відносин як в роздрібній торгівлі, так і віртуально через ЗМІ та мережу Інтернет.

Найважливішою особливістю конкурентного брендингу є те, що він являє собою модель забезпечення реалізації важливої конкурентної переваги та активу підприємства: *створення лояльніших і міцніших зв'язків з клієнтами, ніж конкуруючі бренди*.

Безперечно, що ґрунтуватися така модель повинна на фокусуванні у свідомості споживачів сильних сторін як самого товару, так і підприємства загалом. Причому фокусування, яке ґрунтується виключно на унікальності чи неперевершеності певних якісних характеристик продукції порівняно з конкурентними аналогами/замінниками, не забезпечує довготривалих і стійких конкурентних переваг. Істотні технологічні “прориви”, які б надавали такі можливості, відбуваються вкрай рідко – раз на 10–15 років. Крім того, власні науково-технічні розробки та дифузія нових технологій через купівлю патентів, ліцензій та промислове шпигунство доволі швидко нівелюють конкурентну технологічну перевагу лідерів, а зрештою приводять до скорочення частки ринку, зменшення прибутку, упущення ринкових позицій і навіть до цінових війн.

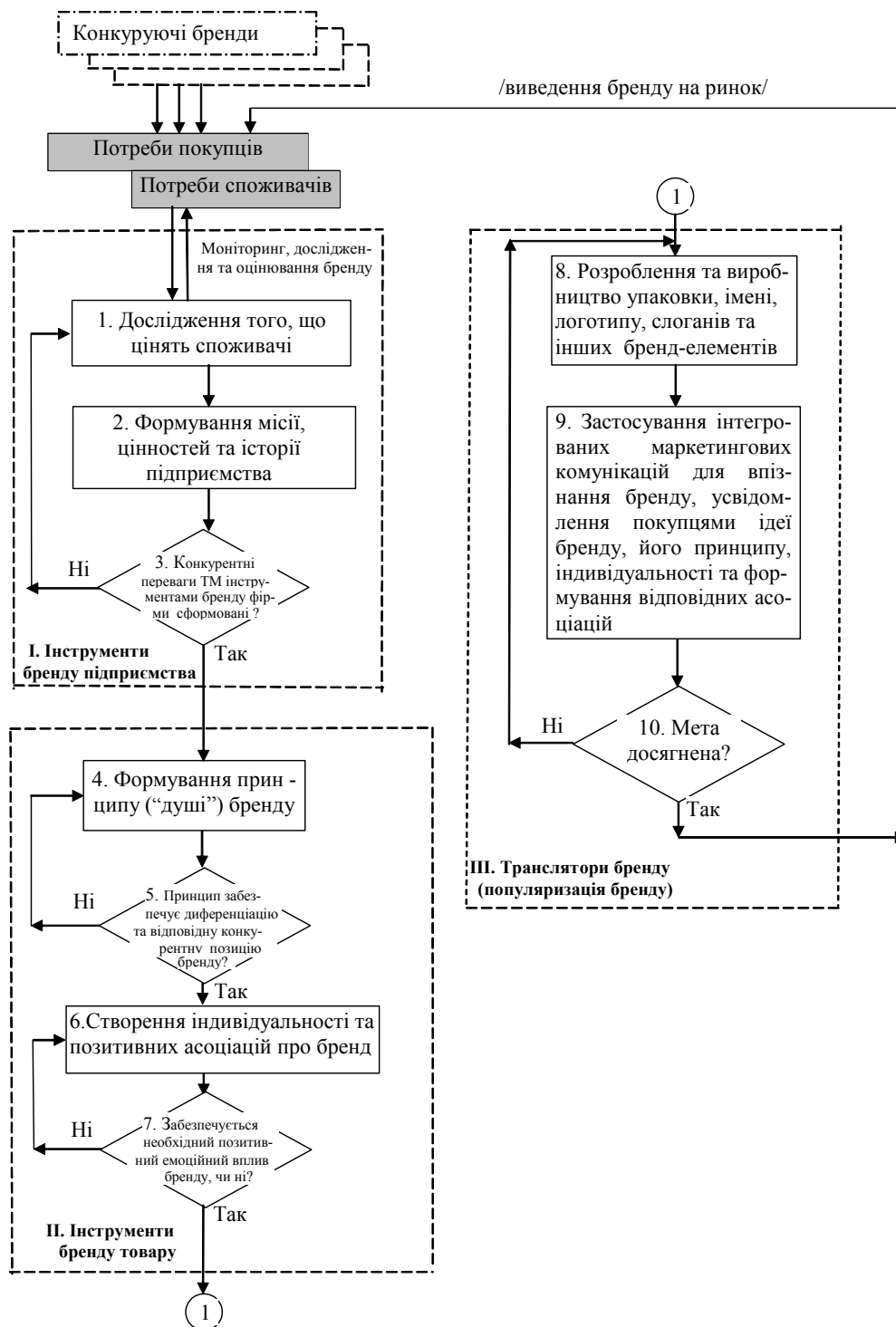
Надійнішим у довгостроковій перспективі видається така стратегія брендингу, яка фокусує увагу споживача на перевагах продукції і підприємства через абстрагування від продуктованих нею продуктів чи послуг, і зосередження на абстрактних категоріях, глобальних явищах та процесах суспільного життя⁴. Такий підхід потребує значно більших часових затрат, інвестицій і кропіткої праці, але результат виправдовує це.

²Сильні сторони фірми – це те, що їй вдається краще, ніж конкурентам.

³Те, що цінять клієнти (споживачі), включає вигоду від корисності товару/послуг, а також і те, наскільки споживачі вважають цінними стосунки з фірмою–власником бренду.

⁴Наприклад, відома німецька автомобільна компанія “BMW” акцентує увагу споживача саме на абстрактних приємних відчуттях – задоволенні. Проходять десятиліття, змінюються підходи і стилі реклами,

Графічно алгоритм такого конкурентного брендингу можна зобразити на рисунку.



Алгоритм конкурентного брендингу на етапі розроблення нового бренду та виведення його на ринок (власна розробка)

але всі комунікаційні звернення цієї марки автомобіля пронизані ключовим повідомленням – “Задоволення від водіння”. Сьогодні багато японських автовиробників за звітами німецької експертної автомобільної агенції “ADAC” вже перевершують автомобілі “BMW” за якістю і надійністю, однак сильний конкурентний бренд, який абстрагується від самого автомобіля і його якісних параметрів, надійно забезпечує “BMW” конкурентними перевагами, а тому конкурентні позиції “BMW” залишаються міцними.

Як видно з рисунка, у цьому алгоритмі реалізовано істотні відмінності від традиційного підходу до брендингу як до суто зовнішнього прояву КСП. Цей алгоритм брендингу передбачає наскрізну інтеграцію бренд-менеджменту у структуру всього підприємства та у всі сфери його діяльності на конкурентних засадах. Він гармонійно інтегрується в *адаптивну систему управління КСП*, що запропонована нами в роботі [5], і дає змогу значно полегшити створення і розвиток бренду, а в остаточному результаті – комплексно забезпечувати конкурентні переваги власної продукції та високий рівень КСП.

Брендинг за пропонуваним алгоритмом складається з *трьох основних етапів*:

- 1) формування основи бренду інструментами підприємства;
- 2) формування конструкції бренду інструментами товару;
- 3) просування і популяризація “конкурентоспроможності” бренду досягається на цих етапах завдяки певним засобам (інструментам).

Так, на *першому етапі* спочатку здійснюється формування основи бренду на підставі комплексного маркетингового аналізу потреб споживачів та реальних потреб покупців, в які вони реалізуються, та їхня динаміка в перспективі, тобто вивчається те, що насправді є цінним для покупців в товарі та в бренді, так і наявні в галузі бренди, їхнє позиціонування та диференціація. Такий порівняльний підхід дає змогу здійснити аналіз конкурентного середовища майбутнього чи наявного бренду, яким необхідно управляти. На підставі цих досліджень підприємство має обґрунтувати економічну доцільність створення нового бренду чи застосування лише “торгової” чи “приватної” марки (детальніше ці питання були досліджені нами в роботі [1]). У разі управління вже наявним брендом на цьому “інформаційному” етапі здійснюється позиціонування та оцінювання конкурентоспроможності власного бренду щодо представлених на цьому ринку брендів та ТМ конкурентів. На жаль, детальний розгляд методики оцінювання конкурентоспроможності бренду в обсязі цієї статті є неможливим. Зі спрощеним підходом до такого експрес-аналізу можна ознайомитись в роботі [2, с. 225].

Отримані аналітичні результати лягають в основу формування місії, цінностей та історії підприємства. *Місія* – це один з найбільш недооцінених і мало використовуваних інструментів підприємства під час формування бренду. Більшість вітчизняних підприємств формулює місію тільки тому, що її використовували всі успішні фірми. Але її роль не обмежується лише функцією менеджменту як описування того, що функціонально виконує підприємство на ринку. Місія визначає, передовсім, границі бренду, фокусуючись одночасно як на поточній діяльності, так і орієнтуючись на майбутнє, забезпечуючи керівництво баченням тенденцій та усвідомлення картини нішової спеціалізації в конкурентному полі в повному масштабі⁵. Саме тому ринкову місію треба грамотно формулювати з оглядом на перспективу і щорічно переглядати її зміст відповідно до динаміки потреб, нових тенденцій ринку і розвитку галузі. Критеріями коригування місії повинні бути: далекоглядність, зрозумілість, лаконічність і легкозапам’ятовуваність, місія повинна фокусуватись на базових аспектах бізнесу.

Цінності, які декларує підприємство своїм потенційним покупцям, – друга важлива складова основи бренду. Оскільки бренд контактує з своїми клієнтами всередині суспільства і ті цінності, які декларує підприємство-власник бренду в своїх публічних зверненнях, здійснюють відповідний емоційний вплив і створюють певні образи в свідомості покупців, то вони визначають ступінь лояльності до цього бренду. Саме тому дуже важливо донести цінності бренду як до власних співробітників, так і до споживачів. Зрозумілі для споживачів цінності здатні забезпечувати

⁵Так, наприклад, американська корпорація “*Digital Equipment Corporation*” у 80-х рр. сфокусувала свою місію на *продажу повністю укомплектованих комп’ютерних систем* (PC) з доволі успішною і високоякісною лінією мінікомп’ютерів “VAX”. Спочатку все йшло чудово, однак з часом ринок висунув нові вимоги до гнучкості виробника, які проявились в тому, що клієнти бажали вже самі вибирати конфігурацію PC з комплектуючих від різних виробників, через що обсяги продажів та частка ринку корпорації істотно зменшились. Отже, правильнішим було б вчасне формулювання місії корпорації як *продаж PC з кращих розроблених комп’ютерних комплектуючих* [4, с. 56].

цілісність корпоративної культури і допомагають створювати успішний бренд, причому цінності можуть бути достатньо довготривалі в часі і лише дещо адаптовуватись до мінливого зовнішнього середовища під час розвитку бренду⁶. Причому підприємства, які декларують одні цінності, а втілюють інші, фактично самі підривають авторитет власного бренду. Грамотно формулюючи цінності бренду, підприємство (як і під час формулювання місії) здатне додатково доносити до свідомості своїх потенційних споживачів конкурентні переваги свого бренду. Складність полягає в тому, що формулювання повинно відображати як цінності, які сповідують споживачі, так і цінності, які є важливими для його засновників та працівників, а це інколи суперечить одне одному (наприклад, висока споживча корисність товару забезпечується збільшенням витрат, а отже і надмірним підвищенням ціни, яка відштовхує покупців).

Сьогодні споживачі ставлять до високотехнологічних компаній нові вимоги – екологічної безпеки як під час споживання товарів, так і під час їхнього виробництва. Тому підприємства, які сповідують маркетингові принципи орієнтації на задоволення потреб споживачів, обов'язково повинні враховувати подібні особливості своєї продукції та використовуваних технологій. Саме тому прогресивні продуценти, що підтримують свій бренд на високому рівні, пропагують сьогодні більшою мірою суспільні цінності, абстрагуючись від самої продукції, акцентуючи свою соціальну відповідальність. Вони асигнують свої прибутки в освіту, у корисну громадську діяльність, підтримують добровільну діяльність співробітників на благо суспільства, допомогу дітям, екологічні програми тощо.

Найпотужнішим інструментом психологічного емоційного впливу на рівні підприємства є *історія*. У багатьох культурах вважається, що людині, якій розповідають історію, надається особлива честь. Тому з позиції брендингу цей комунікативний засіб призначений для встановлення тісніших і глибших відносин з клієнтами бренду та власними працівниками для донесення до їхньої свідомості інформації: “*хто ми є?*”, “*звідки ми прийшли?*”, “*куди ми йдемо?*”, “*що ми тут і для чого все це робимо?*”.

Як правило, ці історії рідко ґрунтуються на реальних істотних подіях підприємства, а привносяться фахівцями за певною формулою, щоб збудити пристрасть та викликати сильні емоції у цільовій аудиторії. Основна формула успішної історії бренду має драматичний або героїчний характер, в ній повідомляється про труднощі й проблеми та знайдені способи їхнього успішного подолання, причому історії сильних брендів ніколи не закінчуються, стаючи надалі все більш захоплюючими та інтригуючими. Зміст історії відображає як місію та цінності підприємства, акцентуючи сильні сторони та конкурентні переваги, так і змальовує його успішну майбутню перспективу. Саме за такими критеріями здійснюють розроблення історії успішні підприємства.

Перш ніж запускати в розробку вищеперераховані бренд-інструменти підприємства, необхідна ретельна верифікація на предмет, чи дійсно вони правильно відображають місію, цілі, чи правильно сформульовані і акцентовані його сильні сторони, чи зрозумілими є конкурентні їхні переваги. Тому спочатку історія перевіряється на сприйняття у вузькому колі власних працівників, пізніше – незалежними експертами, а далі – окремими групами споживачів за межами компанії для вивчення реакції, яку вона викликає. І лише після досягнення необхідного психо-емоційного впливу історія використовується в ЗМІ, в рекламних зверненнях та в публік рилейшнз-заходах.

На *другому рівні* на сформованому фірмовими інструментами “*фундаменті*” необхідно збудувати бренд товару, який продає фірма. Головними завданнями інструментів формування бренду товару є вираження сильних сторін та конкурентних переваг саме товару, а не підприємства.

“*Каркасом споруди*” бренду є *принцип* (“душа”) бренду. Від його “міцності”, і вдалості “конструкції” фактично залежить сила і міцність всього бреду товару. Нами пропонується в прин-

⁶Так, наприклад, американська компанія “*REI*”, починаючи бізнес з невеликого кооперативу для обслуговування вузького кола альпіністів гірським спорядженням, за більш як 60 років своєї діяльності, задекларувавши незмінними фактично до цього часу цінності *якості обслуговування, асортимент, високу споживчу цінність і щорічні дивіденди для засновників*, збільшила кількість своїх споживачів з 7 чоловік до 1,5 млн. осіб [4, с. 62–63].

ципі бренду відображати не просто функціональну місію підприємства (наприклад, задоволення транспортних потреб споживачів завдяки виробництву автомобілів), а акцентувати сильну і зрозумілу конкурентну перевагу, яка закладається під час конструювання і реалізується при виготовленні (наприклад, у фірми “Volvo” – це “безпека”, у “Ferrari” – це “спортивність” тощо). За формою принцип бренду може бути одним словом або короткою фразою, яка обіцяє споживачеві певні (унікальні) цінності. По суті, принцип визначає унікальний підхід до бізнесу, а його формулювання закладає надзвичайно важливий механізм фокусування бренду та його диференціацію. Як правило, формулювання цього принципу не є заключною фразою звернення до споживачів, швидше воно використовується для внутрішнього користування, для окреслення того “каркасу”, над яким мають працювати і конструктори, і технологи, і дизайнери, і маркетингологи.

Дуже важливим є також під час “конструювання” принципу забезпечити гармонію зв’язку теперішнього з майбутнім. Принцип не повинен бути надто “вужким” для того, щоб його неможливо було адаптувати до ринкових змін в майбутньому. І навпаки, надто “широкий” принцип неможливо реалізувати конструктивно і технологічно, тому має бути оптимальний баланс.

Існує ще декілька критеріїв, якими необхідно користуватись під час розроблення успішного принципу, а саме: а) правдивість (те, що обіцяється, має бути реалізовано в товарі); б) корисність (якщо сильні сторони і унікальність товару не будуть цінними для споживачів, то такий принцип не знайде у них відгуку і не викличе позитивних емоцій); в) приналежність (фокусування принципу повинно бути достатньо тривалим, щоб досягти “унікального права” на принцип і створити враження беззаперечного володіння ним); г) ясність і лаконічність принципу.

Після формування принципу необхідно здійснити його перевірку (див. рис. 1): забезпечує цей принцип необхідну диференціацію бренду (тобто виділення і акцентування його сильних сторін та конкурентних переваг) достатньою мірою, реалізує він ринкове позиціонування бренду та його конкурентоспроможність, чи ні?

Якщо перевірка дала позитивні результати, то можна переходити до наступних інструментів брендингу товару – створення *індивідуальності та асоціацій*.

Якщо “принцип” бренду виступає як раціональна угода із споживачами, то “індивідуальність” бренду – як емоційна угода, яку необхідно укласти з майбутніми покупцями. Її необхідність полягає в тому, що люди звикли сприймати підприємства і товари як живих людей, яким притаманний певний характер і властивості. Тому створення та надання необхідного характеру і властивостей, які б викликали симпатії та позитивні враження у клієнтів до бренду товару, є основним завданням цього етапу брендингу. Дати рекомендації, як гіпотетично створити яскраву індивідуальність характеру бренду, доволі важко без розгляду конкретної галузі бізнесу та товару. Як правило, це здійснюють завдяки пошуку можливих характеристик та вибору найвдаліших, які здатні акцентувати сильні сторони, унікальність товару та підкреслити наявні конкурентні переваги.

Доповнюють емоційний вплив від бренду його *асоціації*. Оскільки асоціації виникають у свідомості споживачів як сукупність уривків спогадів і аналогій про цей бренд, він найменшою мірою піддається управлінню. Це пов’язано з тим, що часто можуть існувати індивідуальні *природні асоціації*, які виникають у кожного індивідуума з його життєвого досвіду без відповідної культивування з боку фірми-власника бренду, і ці асоціації можуть бути як позитивними, так і негативними. Однак завданням брендингу є створення іншого роду асоціацій – *культивованих*, які б не тільки коригували або навіть нейтралізували негативні природні асоціації, а й створювали нові позитивні враження. Інструментами таких культивованих асоціацій можуть бути: візуальні знаки/символи/назва (логотип) та колір чи поєднання декількох кольорів; звукові сигнали/мелодії; запахи/аромати (для парфумерних чи кондитерських виробів; смакові якості тощо, тобто все, що може стимулювати емоційні почуття).

Оскільки асоціації дають змогу викликати додаткову кількість почуттів, то вони здатні встановлювати глибші відносини з клієнтами бренду. Саме тому ціннішим є виклик абстрактних асоціацій, які не пов’язані безпосередньо з товаром. Як і у випадку з розробленням “принципу”, асоціації треба формувати за певними критеріями, а саме: вони повинні відповідати фірмовому

стилю, бути гармонійно поєднані з принципом та індивідуальністю бренду, а також місією підприємства і самим товаром. Зрозуміло, що створення стійких асоціацій потребує значного часу, тому їх формування повинно здійснюватись методично і цілеспрямовано упродовж всього “життєвого” циклу бренду.

Після формування індивідуальності і асоціацій знову необхідно здійснити його перевірку на конкурентоспроможність (див. рисунок): забезпечується необхідний позитивний емоційний вплив бренду, чи ні. Якщо перевірка дала позитивні результати, то далі можна переходити до етапу популяризації бренду. Інструментами (трансляторами) бренду є упаковка, ім'я, слогани та інші зовнішні бренд-елементи, які засобами інтегрованих маркетингових комунікацій доносяться до клієнтів ринку для впізнання бренду, усвідомлення його принципу, індивідуальності та формування відповідних асоціацій. Якщо під час перевірки вибрані маркетингові комунікації забезпечують цілі, що сформульовані на етапі 9 (див. рисунок), то відбувається виведення бренду на ринок та його популяризація.

Висновок та перспективи подальших досліджень. Застосування запропонованої концепції конкурентного брендингу та алгоритму його реалізації дає змогу на етапі розроблення нового бренду створити на базі сильних сторін підприємства і цінностей клієнтів необхідні конкурентні переваги на всіх рівнях як через слова, так і через певні заходи, і на відміну від бренду, орієнтованого винятково на маркетингові комунікації, забезпечує довгострокові вигоди в галузі лідерства на ринку, внутрішньофірмового фокусування та підвищеної рентабельності.

У перспективі подальші наукові дослідження будуть спрямовані на дослідження та вирішення проблем брендингу на наступних стадіях “життєвого” циклу бренду – адаптації та розвитку бренду в умовах ринкової конкуренції.

1. Ухачевич Я.П., Дубодєлова А.В. *Формування позитивного іміджу продукції: торгова марка чи бренд?* // Вісник НУ “Львівська політехніка”, № 552 “Логістика”. 2006. – С. 141 – 146.
2. Должанський І. З., Загорна Т.О. *Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Дикаленко М. *Табачные капитаны. Промышленно-торговый обзор' 2001* // *Бизнес* № 9 (424), 26 февраля 2001. – С. 29–36.
4. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М. *Интегрированный брендинг* / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом “Нева”; М.: “ОЛМА-ПРЕСС Инвест”, 2003. – 320 с.
5. Ухачевич Я. П. *Розвиток і формування адаптивних систем управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств* // Вісник ДУ “Львівська політехніка”, № 384. – Львів, 2000. – С. 139–143.
6. Элвуд Я. *100 приёмов эффективного брендинга* / пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Капуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 290 с.
7. Чевертон П. *Почему ваш бренд не работает?* / Питер Чевертон. – Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 208 с.
8. Рэнделл Дж. *Брендинг: Краткий курс* / Д. Рэнделл. Пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2003. – 213 с.
9. Марк М. Пирсон К. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов* / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
10. Макнелли Д., Спик К. *Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга* / Д. Макнелли, К.Д. Спик – Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2004. – 192 с.
11. Тамберг В., Бадьин А. *Бренд: боевая машина бизнеса.* – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2005 – 240 с.
12. Годин А. Н., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. *Брендинг: Учебн. пос.* – М.: Изд-во торговая корпорация “Дашиков и К°”, 2004 – 364 с.
13. Шарков Ф.И. *Интегрированные бренд-коммуникации.* – М.: “РИП-Холдинг”, 2004. – 244 с.
14. Музыкант В. Л. *Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие* / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
15. Гончаренко Ж. Р., Радченко Е. А., Сабирова И. М. *Бренды Украины, или Они и мы* / Худож. О. Сологуб. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.