



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка**

**ФАКУЛЬТЕТ
ДОШКІЛЬНОЇ, ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ І МИСТЕЦТВ**

Кафедра мистецьких дисциплін

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

**для студентів другого (магістерського) рівня
вищої освіти за спеціальністю
028 Менеджмент соціокультурної діяльності
галузі знань 02 Культура і мистецтво**



**Чернігів
2023**



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка**

**ФАКУЛЬТЕТ
ДОШКІЛЬНОЇ, ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ І МИСТЕЦТВ**

Кафедра мистецьких дисциплін

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

**для студентів другого (магістерського) рівня
вищої освіти за спеціальністю
028 Менеджмент соціокультурної діяльності
галузі знань 02 Культура і мистецтво**

**Чернігів
2023**

УДК 378.016:659.1 (075.8)

К 64

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та менеджменту організацій Національного університету «Чернігівська політехніка» *Косач І. А.*;

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку Таврійського Національного Університету імені В.І. Вернадського *Петровська І. О.*;

доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка *Скорик Т. В.*

Укладач: д.е.н., доцент, професор кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка *Ладонько Л.С.*

К 64 **Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»** для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

УДК 378.016:659.1 (075.8)

У навчальному виданні у стислій формі представлено основні теми та матеріали до вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» для полегшення сприйняття інформації студентами на лекціях та підготовки до аудиторних занять. За своїм змістом конспект лекцій відповідає програмі навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент».

Розраховано на студентів управлінських та мистецьких спеціальностей вищих навчальних закладів очно-заочної форми та дистанційного навчання.

*Рекомендовано вченою радою Національного університету
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
(Протокол №___ від _____ 2023 р.)*

© Ладонько Л. С., 2023

ЗМІСТ

ВСТУП _____	4
НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ _____	7
СТРУКТУРА КУРСУ _____	9
Змістовий модуль 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	10
Тема 1.	
СУТНІСТЬ БРЕНДУ ТА ІСТОРІЯ ЙОГО ЕВОЛЮЦІЇ Я.....	10
Тема 2.	
ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	35
Тема 3.	
МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ	43
Змістовий модуль 2.	
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	
Тема 4.	
ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ	69
Тема 5.	
БРЕНД КРАЇНИ.....	79
Тема 6.	
БРЕНДИНГ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ	98
ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» _____	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ _____	121



ВСТУП

Дисципліна «Бренд-менеджмент» є складовою єдиної економічної науки і професійної підготовки майбутніх управлінців, а також передумовою забезпечення цілісного розуміння і сприйняття процесів формування бренду та торгової марки на національному та зарубіжному ринках у будь-якій сфері діяльності.

Дисципліна «Бренд-менеджмент» дає необхідну сукупність теоретичних знань і практичних навичок щодо формування поняття бренду та його застосування в управлінській діяльності, зокрема підприємства соціокультурної діяльності.

Дисципліна належить до циклу вибіркових дисциплін в структурно-логічній схемі освітньо-професійної підготовки фахівців за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», освітньою програмою «Менеджмент соціокультурної діяльності» і має важливе значення в підготовці спеціалістів даного напрямку.

Завданнями навчальної дисципліни є засвоєння теоретичних засад актуальних концепцій бренду та брендингу; опанування головних принципів та механізмів організації бренд-менеджменту під час просування продукту; розширення знань про інтегрування інструментів комунікації бренд-менеджменту; опанування основ моделювання розвитку бренду; опанування методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках і набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

Основні знання: історичних етапів формування концепції цінності бренду в Україні і світі; сутності, переваг і недоліків існуючих концепцій управління в різні історичні періоди розвитку ринків; сутності концепції бренд-менеджменту; методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів; основних етапів управління брендом;

структури і способів побудови брендингової цінності; керівних принципів неймінгу, процедури неймінгу; методики проведення досліджень з оцінки ефективності бренду, критеріїв ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів; брендингових стратегій; сучасних принципів розроблення інструментів бренд-менеджменту.

Основні уміння: демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості; демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у результаті вивчення курсу студент оволодіває такими компетентностями

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері менеджменту соціокультурної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 1. Здатність визначати напрями досліджень для розвитку соціокультурної діяльності.

СК 3. Здатність до планування, обґрунтування та обговорення результатів проведеного дослідження.

СК 6. Здатність швидко адаптуватися до викликів часу, до специфічних умов і напрямів професійної діяльності.

СК 10. Здатність до прогностичної та проектної діяльності у сфері культури, моделювання інноваційних соціально-культурних процесів і явищ, виявлення тенденцій їх розвитку.

СК 12. Здатність бути лідером у соціокультурній сфері.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Відшукувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань так і особистісного розвитку.

ПРН 3. Вміти збирати та інтегрувати докази власної дослідницької позиції, обґрунтовувати результати соціокультурних практик, презентувати і відстоювати власну думку щодо результатів досліджень та інновацій.

ПРН 7. Розуміти і застосовувати сучасні світові соціокультурні практики.

ПРН 11. Організувати конструктивний діалог між зацікавленими стейкхолдерами соціокультурних трансформацій задля досягнення спільно визначеної мети (місії).



НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції.

Визначення бренду та його ключові функції. Історія виникнення та еволюції бренду. Типи брендів. Історичні етапи розвитку економіки України та місце брендів на різних історичних етапах. Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Порівняння українського сценарію зі сценарієм розвитку, падіння та відродження брендів в США та Європі.

Тема 2. Функції, види та стратегії бренду

Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи. Визначення та елементи стратегії бренду. Зміст і взаємозв'язок основних елементів процесу стратегічного управління брендами. Стратегії і види позиціонування брендів. Портфель брендів. Типи стратегій бренду. Концепція позиціонування бренду.

Тема 3. Методика і практика розробки сильного бренду

Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Етапи брендингу і технології бренд-менеджменту. Етапи процесу бренд-менеджменту. Технології і моделі бренд-менеджменту. Особливості формування персонального бренду.

Змістовий модуль 2.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 4. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті

Комунікаційний процес та маркетингові комунікації. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій як основа розвитку бренду. Джерела інформації для бренд-менеджменту. Інформаційна система в бренд-менеджменті. Джерела і види внутрішньої та зовнішньої інформації. Первинна та вторинна інформація. Методи збирання інформації у процесі бренд-менеджменту.

Тема 5. Бренд країни

Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендинг. Основні моделі розвитку бренду. Внутрішній брендинг. Бренд України, регіонів, міст. Розвиток бренду в сучасних умовах.

Тема 6. Брендинг в сфері культури

Значення брендингу на споживчому ринку та в установах культури. Виявлення проблем і перспектив у сфері створення культурних брендів в Україні. Ключові напрями та методи розвитку успішних брендів у сфері культури. Основні етапи бренд-менеджменту в сфері культури.

СТРУКТУРА КУРСУ

ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Разом	у тому числі					Разом	у тому числі				
		л	п	лаб	кон	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту												
Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції	15	3	3			9	15	0,5	0,5			14
Тема 2 Функції, види та стратегії бренду	15	2	3			10	15	0,5	0,5			14
Тема 3. Методика і практика розробки сильного бренду	15	2	2			11	15	1	1			13
Разом за змістовим модулем 1	45	7	8			30	45	2	2			41
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бренд-менеджменту												
Тема 4. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті	15	3	3			9	15	1	1			13
Тема 5. Бренд країни	15	2	3			10	15	0,5	0,5			14
Тема 6. Брендінг в сфері культури	15	2	2			11	15	0,5	0,5			14
Разом за змістовим модулем 2	45	7	8			30	45	2	2			41
Усього годин	90	14	16			60	90	4	4			82



Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1.

СУТНІСТЬ БРЕНДУ ТА ІСТОРІЯ ЙОГО ЕВОЛЮЦІЇ

1.1. Еволюція брендингу

Термін «бренд» прийшов в професійну сферу з давньо-норвезької мови. Вікінги використовували дієслово клеймування (позначення клейма), яким позначали власність на худобу і домашнє начиння.

Бренд (англ. **brand**) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Найбільш вичерпне визначення бренду формулюють так: **бренд** – це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а також концепцією виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів.

Брендинг з'явився тоді, коли з'явилося два схожих товари. Починаючи з відміток майстрів на глиняних горщиках, до сьогоднішніх брендів, які створюють імідж і відносини з покупцями.

3000 до н.е. – 1750 рр.: Брендінг для скотаря. Головне завдання брендингу, це визначити товар або послугу, і виділити на тлі схожих товарів або послуг. На початку історії, це зводилося до простої мітки, щоб показати власника або ремісника, який зробив цей горщик, або зварив цю бочку пива, або викував цей меч, і так далі. Ці завдання легко вирішуються за допомогою простої печатки, як на дні горщика, і тепер ці два горщики досить відрізняються один від одного. Це перевірена техніка, яка все ще використовується: на деяких ринках, бренди відрізняються тільки логотипами.

На каменях Єгипетських пірамід виявлені знаки і символи, які належали тим, хто в 3200 до н.е. обробляв камені і виготовляв з них перші знаряддя праці.

У період Античності майстри стали використовувати особливі позначення, якими фіксували імена виробників на виробках. Гончарі Стародавньої Греції залишали відбиток великого пальця або видряпували ініціали на виготовленому ними глиняному посуді. Подібні знаки знаходили на цеглинах в Стародавньому Римі та на старовинному китайському фарфорі.

За часів Римської імперії ремісники стали наносити на свої вироби особливий знак або підпис, що визначав походження і приналежність товарів. Такі позначення служили доказом автентичності товару і гарантували його якість. Використання традиційних символів – три кулі у лихваря, ножиці у цирульника, калач у пекаря – було гарним орієнтиром для неписьменного населення античного міста.

З розвитком торгівлі між країнами Європи та Близького Сходу значення і функціональність товарного позначення отримало новий розвиток. Знакове позначення – клеймо майстра – стало служити гарантією справжності оригінального товару і сприяло його впізнаваності серед багатонаціонального населення.

З початку XIII в. в Європі стали використовуватися купецькі знаки, що засвідчували якість товару, що поставляється. У 1266 році король Англії Генріх III зобов'язав пекарів таврувати продукцію. Пізніше, в 1373 році така вимога поширилася на складувів і інших ремісників. Так, англійська марка Hall-mark, названа на честь ювелірної палати Goldsmith-Hall в Лондоні, де в Середні століття перевірялася достовірність золотих виробів, стала розміщуватися на всіх вироблених золотих виробках. Вироби, які не мали клейма пробірної палати, знищувалися.

Аналогічні закони приймалися в багатьох країнах. Наприклад, у Франції закон забороняв продавати олов'яний посуд без клейма. Пізніше такий порядок був встановлений в Німеччині, Голландії, Америці.

У період середньовіччя товарне позначення набуло більш досконалу форму, що відображала характер комерційних відносин того часу – з'явилося клеймо гільдії. Гільдії, або цехи, представляли собою асоціації майстрів – ремісників, наприклад теслярів, ткачів, гончарів. Вони розрізнялися не тільки за ремеслом: гільдія встановлювала особливі трудові норми і стандарти, регулювала ціни і контролювала якість виробленої продукції. Кожна з регіонально розосереджених гільдій мала

свій знак для позначення вироблених товарів. Таким чином, в період середньовіччя посилилася функціональність товарного позначення: клеймо стало не тільки позначенням приналежності товарів конкретного виробника, а й підтверджувало певну якість, рівень ціни і інші особливості, характерні для товарів майстра або гільдії.

Середньовіччя заклало початок для брендингу – позначки ремісників стали складніше, і всі різні герби це попередники сучасних логотипів. Сучасні логотипи виконують інші завдання, і зовсім не такі витіюваті, але в тих гербах вже був сенс і символізм, замість простих відміток, як в давнину.

У 1774 році в Російській імперії видається Наказ про обов'язкове клеймування всіх товарів особливими фабричними або заводськими знаками, щоб можна було відрізнити їх один від одного. Так товарне клеймо стало виконувати свою теперішню функцію. У 1830 році був прийнятий закон, в якому зазначались точні правила і способи клеймування. Закон передбачав кримінальну відповідальність за підробку товару або клейма.

По мірі перетворення дрібного кустарного виробництва у масове і поширення капіталістичного способу виробництва формуються національні ринки. Крім цього, в зв'язку з широким впровадженням машин, виникло масове виробництво однорідних товарів, що, в свою чергу, зумовило розвиток торгівлі і жорсткої конкурентної боротьби. Саме конкуренція примусила виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість свого товару і позначити його певним знаком. Таким чином, для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знаку у двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого – як інструменту реклами.

Таким чином, історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових марок еволюціонували. Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи:

- доіндустріальний;
- індустріальний;
- інформаційний.

Протягом доіндустріального етапу на ринку споживачам пропонувалися «звичайні» сіль, пшениця, мило та інші товари.

Товари мали ту ж назву, що і сам продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки знеособлені, що споживачу було всеодно, що і де купувати. Всі ці «прості товари» розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував певні продукти у певних продавців виходячи із своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру. Не була виражена їх продуктова сутність, тобто вони не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з'являтися і задовольняти бажання споживачів.

Індустріальний етап (а саме до нього підійшли економічно розвинуті країни світу) характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального, і психологічного комфорту. Розвиток технологій не тільки прийшов із народженням великих брендів, але й кожен бренд пропонував дуже передові продукти свого часу. Наприклад, Ford запропонував свою першу лінійку автомобілів, вироблених у Сполучених Штатах, з бензином задовго до будь-якої іншої автомобільної марки.

Крім того, такі бренди одягу, як Chanel, запропонували перші жіночі костюми в той час, коли бренд був спрямований тільки на чоловіків. Завдяки цим дрібним деталям кожен з цих брендів перевернув індустрію і позиціонував себе на ринку як кращий бренд того часу.

У цей період багато брендів також залишили свій слід як в журналах, так і в газетах. Епоха поліграфії не тільки забезпечила більш широке поширення повідомлення, але й дала можливість багатьом компаніям просувати свій продукт і таким чином охопити велику кількість споживачів.

Інформаційний етап. Насичення суспільства товарами споживання, що сформувалося, розвиток науково-технічного прогресу, засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства

є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його.

Саме у цей час бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Активізація фірм на загальнонаціональному рівні і транснаціоналізація діяльності компаній сприяли зміні сутності товарного позначення – знак перетворився в символ, значимий для споживачів, товарне позначення стало виконувати функції *торгової марки* в повній мірі.

Впізнаваності товару сприяли ідентифікуючі елементи, здатні виділити його з безлічі конкуруючих на ринку аналогів: найменування, знак, колір, звук, запах, упакування. Розвинулася згодом концепція «відмінності» заклала основу для технології створення фірмових товарів – *брендингу*.

Перші згадки про брендинг відносяться до кінця ХІХ ст. і пов'язані з діяльністю компанії *Procter & Gamble*. У 1878 році Джеймс Норіс Гембл, дипломований хімік, син одного із засновників компанії, оголосив, що в результаті випробувань компанія створила мило, здатне сподобатися покупцям. Це було біле ніжне мило, яке відмінно пінилося, змивало бруд, дезінфікувало і не тонуло у воді. Дж. Гембл назвав його «Біле мило». Однак його партнер, Харлей Проктер наполягав на тому, що нове мило гідно більш оригінальної, незабутньої назви і запропонував фразу *ivory palaces*, яку він почув на недільній службі в церкві: в одному з псалмів згадувалися «палаці зі слонової кістки».

Таким чином, на ринку з'явився бренд мила *Ivory Soap* – «Мило слонової кістки». Деякий час по тому була запущена національна кампанія із просування першого бренду під девізом «99,44% чистоти». Так вперше в історії на ринок був випущений бренд з відмінними властивостями, оригінальною назвою і таким рекламним слоганом, що запам'ятовується.

Якщо ми озирнемося назад, ми усвідомимо, що багато технологічних досягнень були необхідні, щоб досягти великих брендів, які з'явилися і мають з'явитися. В даний час розробка бренду з нуля або починаючи з редизайну – у нас під рукою.

На початку цифрової ери, у 2000 році, телевізійна реклама була дуже популярною і була головним героєм над друкованою рекламою. Те, що дійсно дало великий старт цієї епохи, це, безсумнівно, соціальні мережі. Таким чином, рекламодавці мали набагато більше влади, а бренди позиціонували себе набагато краще на ринку. (Реклама у Facebook, створення плакатів через інтернет-ЗМІ, використання хештегів, дизайн веб-сторінок тощо).

Яскравим прикладом є бренд Coca Cola, для досягнення однієї з найкращих рекламних кампаній в історії знадобився редизайн упаковки, самого бренду та цінностей компанії. Це гарантувало, що бренд залишався на зв'язку зі своєю цільовою аудиторією, а конкуренція зросла та викликала набагато більше інтересу. Правда й те, що не все оточене технологіями, але в той час найбільше допомогло великим брендам, безсумнівно, відгуки покупців. Кожен позитивний чи негативний відгук допомагав іншим впізнати компанію та увійти в неї.

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомість, емоційні мотиви, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету.

Вплив бренду на прийняття рішення про купівлю споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від сфери та країни.

Результати глобального дослідження значимості брендів, проведеного у 2006 році консалтинговою групою McKinsey показали, що в Україні, США та Польщі вплив бренду на прийняття рішення про купівлю сильніший ніж у Японії, Німеччині, Австрії. Ініціатори дослідження пояснюють цей феномен соціально-культурними особливостями споживачів у різних країнах. Особливу увагу на бренди звертають споживачі тих країн, де раніше існувала система зрівнялівки, адже бренд дозволяє швидким і простим способом відрізнитися, підкреслити свій статус, проявити себе.

За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і Україна, проведених компанією Synovate, покупці на ще несформованих ринках

схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Однак основний висновок даного дослідження полягає в тому, що національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо підвищать якість виробництва та маркетингову майстерність.

1.2. Основні терміни бренд-менеджменту

Девід Огілві надав таке визначення бренду: **бренд** – *недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, пакування і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які справляють на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг.*

Сучасні бренди є важливими компонентами діяльності компаній, своєрідним символом комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів. Бренди займають чільне місце в їхній свідомості, формуючи єдиний набір асоціацій і цілісний образ.

Свідомість споживача формує образ, який об'єднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом (логотип *Nike*), упаковкою (форма пляшки *Coca-Cola*), рекламним персонажем (кролик Квіки у *Nesquik*), мелодією (*Intel*, «Європа+»), організацією комунікацій в місці продажу, досвідом попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями та емоціями, викликаними рекламними слоганами: наприклад, «Адже ти цього варта» – *LOreal*.

Девід Аакер визначає бренд як *дворівневу систему*, засновану в рівній мірі на фізичних характеристиках продукту і великій асоціативній ємності, де:

- *перший рівень бренду* складають сам продукт, його фізичні властивості і характеристики (це первинне оточення бренду);
- *другий рівень бренду* представлений численними додатковими асоціаціями та враженнями, викликаними продуктом, в числі яких країна походження (*country of origin*), відношення між брендом і споживачем (*brand – customer relationship*), контекст споживання (*user imagery*), асоціації, пов'язані з виробником (*producer reputation and associations*), персоналії як характер бренду (*brand personality*), емоційні вигоди від придбання бренду (*emotional benefits*), символи (*symbols*) і самовиражатися вигоди (*self-expressive benefits*).

Якщо якість товару обмежена здатністю продукту виконувати своє функціональне призначення, то бренд, не пов'язаний жорстко з контекстом споживання, одночасно задовольняє різні очікування і переваги споживачів на чотирьох рівнях якості бренду:

- *функціональна якість (призначення)* заснована на здатності товару, що лежить в основі бренду, виконувати своє призначення відповідно до корпоративних, національних та міжнародних стандартів;

- *індивідуальна якість (цінність)* виражається в здатності бренду відповідати життєвим цінностям споживачів;

- *соціальна якість (повага)* забезпечує споживачам приналежність до соціальної групи, дозволяє отримати соціальне визнання і схвалення;

- *комунікативна якість (обіцянка)* заснована на здатності бренду підтримувати відносини зі споживачами, підсумовуючи всі характеристики функціональної, індивідуальної і соціальної якості, пропонуючи особливі вигоди споживачеві.

Роль брендів у забезпеченні конкурентних переваг

Разом з тим практика провідних компаній світу показує, що грамотно керовані бренди не тільки надовго зберігають свої позиції на ринку, але і *забезпечують фірмам незаперечні конкурентні переваги.*

1. Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку. Миттєва ідентифікація і відмінність фірми і товарів від конкурентів забезпечується впізнаваністю фірмової символіки та атрибутів бренду. В середньому покупець проводить в магазині близько 40 хвилин, вибираючи товари з категорій, кожна з яких представлена десятками найменувань. Якби він знайомився з кожним брендом протягом однієї секунди, то провів би в магазині 5-6 годин. Однак чітка і ясна позиція бренду, що виражається через комунікації і зовнішню атрибутику, дозволяє споживачам розрізняти товари зі схожими функціональними характеристиками і миттєво ідентифікувати їх серед аналогів.

2. Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару. Він орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг і інформації. Так, купуючи Mercedes, споживач стає володарем чудової якості, престижу, символу

переваги. Покупці кросівок Nike спочатку орієнтовані на професійний спорт і високі досягнення, а покупці автомобілів марки Volvo оплачують свою впевненість у безпеці на дорозі.

3. Бренд дозволяє створювати цінову перевагу і забезпечує додатковий прибуток. В обмін на довіру, вікові традиції якості і гарантії виробників споживачі готові оплачувати товари за завищеними цінами. За статистикою, більше половини покупців в своєму виборі керуються ім'ям бренду, 72% покупців стверджують, що готові заплатити за свій улюблений бренд на 20% більше вартості конкуруючих аналогів. Кожен четвертий споживач, віддаючи перевагу улюбленому бренду, не звертає уваги на ціну

4. Бренд забезпечує гарний збут і стимулює повторні покупки. Зокрема, за розрахунками фахівців компанії Ford Motor, споживач, який зберігає прихильність до марки після придбання автомобіля в наступні роки, залишає в компанії більше 120 тис. дол.

5. Бренд формує споживчу лояльність. Практика показує, що 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку компанії. Крім того, підтримання лояльності набагато вигідніше економічно, ніж залучення нових споживачів. Фахівці компанії BMW підраховали, що залучення кожного нового клієнта щорічно обходиться в середньому в 600 дол., в той час як утримання вже наявного – тільки в 200 дол. Інші дослідження свідчать, що збільшення лояльності до бренду на 5% забезпечує 100% зростання прибутку.

6. Бренди швидше відновлюють свій стан після криз. Наявність групи лояльних споживачів створює запас міцності і стійкість до змін ринкової ситуації. Крім того, споживачі, як правило, більш поблажливі до можливих помилок і прорахунків компаній – власників сильних брендів, ніж до дій інших підприємців.

7. Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами. Ефективний брендинг мотивує працівників, розвиває почуття впевненості і гордості за «спільну справу». Партнери охоче працюють з відомими брендами і готові нести ринкові ризики.

8. Бренди забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії, залучаючи інвестиції в розвиток компанії і її капітал.

9. Бренди полегшують вихід на нові товарні і географічні ринки. Вони є маркетинговими плацдарми для випуску нових продуктів і початку суміжних видів діяльності. Сильний стійкий імідж бренду дозволяє успішно використовувати його для випуску нового або модифікованого товару в іншій товарній категорії, забезпечуючи високу обізнаність, сприйняття якості і довіри споживачів.

10. Бренд розвиває нові категорії товарів і сфери виробництва. Успішні бренди своїми силами створюють нові товарні категорії.

Так, до появи газованого напою Coca-Cola в 1886 року на ринку прохолодних напоїв практично не існувало. Рівень споживання в 1919 році становив 10,91 літри на людину, в 1929 році – 15 літрів, в 1970 році – 136 літри, а в 1992 році рівень споживання прохолодних напоїв склав більше 218 літрів на людину в рік. Таким чином, маркетингова активність компаній, спрямована на просування брендів Coca-Cola і Pepsi-Cola, сформувала попит, який протягом століття виріс в 20 разів. Аналогічним чином сформувався ринок смартфонів, початок якому поклали провідні виробники телефонів, які запропонували ринку принципово нову концепцію телекомунікаційного зв'язку, – Apple і Samsung.

В сучасних умовах активна інноваційна діяльність є основним чинником прискореного науково-технічного і виробничого розвитку національної економіки.

Основна мета науково-технічної та інноваційної діяльності в умовах ринкових відносин – відновлення і створення сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності виробництва. Отже, інновація – це будь-яка зміна, що вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення потреб споживачів. Кожного разу, коли частка ринку бренду падає, причина одна і та ж – зниження долі

інновацій в бренді. І навпаки, коли частка бренду зростає варто поглянути на ступінь його інновативності.

У лютому 2003 року PSA Peugeot Citroen вирвався в лідери на автомобільному ринку Європи завдяки тому, що компанія запустила 28 нових привабливих моделей в інтервалі між 1998 і 2002 роками.

Досвід інноваційної діяльності у різноманітних сферах діяльності показує, що інновації вимагають значних зусиль для перетворення їх у новий продукт чи послугу, що можуть приносити бажаний економічний ефект для організації.

У той же час, бренди не можуть існувати без товарів чи послуг, товари чи послуги не можуть існувати без інновацій, компанії не можуть динамічно розвиватися без постійної генерації нових ідей. Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів.

Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямом сьогодення. Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. Зазвичай брендові товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками.

Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за «міф бренду», що має для споживача наступні вигоди:

- зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;
- зменшення сприйняття ризику покупцем, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі брендового товару;

- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами.

Для виробника сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток. Ми вже не дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше, ніж пляшка такої ж ємкості міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. І, не зважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, виготовлених десь за морями, багато споживачів готові платити додаткову, так звану premium ціну, за можливість володіння бажаним. Це досить добре відомо багатьом чоловікам, які хоча б раз у житті намагалися домогтися уваги жінки. Як тільки об'єкт бажання відчуває підвищену увагу до своєї персони, відразу підвищуються вимоги – «машина, дача і шуба». Тобто товар зі звичайного перетворюється в premium.

2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами. Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому всеодно, у кого із виробників купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра продавець затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «скривдженого» відразу прийде ще п'ятеро виробників «засобу».

Інша справа, якщо P&G пропонує продавцю для реалізації бренд Head&Shoulders. Цей товар рекламується, він відмінно упакований. Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Тому, що продавець зацікавлений у такому товарі. Отже, виробник може диктувати умови, за якими він буде співпрацювати із продавцем.

3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем. В одному пристойному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тубики юрбляться на полицях,

закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе («я тут») – одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося – просто купи. У цій коробці саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався", – от що говорить бренд своєму покупцю.

4. Ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом – вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього виробника.

5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від засобів по догляду за шкірою – бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, навіть не пов'язаних нішах.

6. Можливість робити інвестиції в майбутнє. Якщо виробник випускає напій «лимонад» і вкладає гроші в «розкручування» товару, а через десять років з подивом зрозуміє, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упакування нічого нового не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну. Люди хочуть пити не просто «колу», а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників, що випускають "кольорові" напої – надзвичайно багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено.

Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

7. Визначає межі, в яких він існує. Це визначення має двояке значення. З однієї сторони, бренд не дасть вам "спати". Для підтримки життєздатності бренду в часі вам буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він не зможе зробити з ним усе, що захоче. Наприклад, одна могутня компанія (виробник алкогольних напоїв) запропонувала власникам торгової марки Starbucks (одна із самих популярних в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером. Це не був шлях розвитку Starbucks.

8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. Nike, Disney, Apple, Xerox – торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті. Xerox – найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклатала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх говорити не «копір», а «ксерокс».

9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими

вчинками. Сидячи за пляшкою пива із друзями й обговорюючи останню баскетбольну гру, підлітки не думають про нові динамічно підігнані устілки чи про спеціальний газ в середині підошв нових кросівок Джордана. Вони з захопленням обговорюють останній кидок Майкла, що приніс довгоочікувану перемогу в грі з «Ютта Джаз». І усе, що є в них у голові в цей момент – мрія, благоговіння і бажання бути такими ж. І бренди допомагають цим мріям стати реальністю.

10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця. Бренд Microsoft – це легенда, яка щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформаційних просторів. Приклад Білла Гейтса – кумира мільйонів програмістів – наочно показує, що цілком реально пробитися до першого місця в списках найбагатших людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів, сидячи в літаку, «на колінах» створити найбільш компактний транслятор мови «Бейсик», а через 20 років – наймогутнішу комп'ютерну корпорацію у світі, яка не дає спати багатьом починаючим самоукам і дозволяє продавати все нові і нові копії продукції Microsoft.

Якщо узагальнити усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренду, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Ідеальний приклад – мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя. Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д.

1.3. Поняття торгової марки і товарного знаку

Поняття «бренд» дуже близьке за значенням до термінів «торгова марка» і «товарний знак». Однак порівняння змістовної частини даних понять дозволяє зробити висновок, що така схожість має зовнішній характер, оскільки між термінами існують принципові відмінності.

Товарний знак (знак для товарів і послуг – відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Загалом виділяють такі види товарних знаків:

1. Словесні. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків в силу їх легшого сприйняття зором, слухом тощо. Такі знаки виразні, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків також очевидні з точки зору законів функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно. Штучні слова – це слова спеціально створені для використання в якості товарних знаків, які мають новизну, оригінальність і велику силу з точки зору захищеності їх як товарного знаку. Природні слова – це звичайне слово і сполучення слів різних мов, які найчастіше і запам'ятовуються легше, аніж штучні. У практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків. Їх розробка і реєстрація на ім'я одного виробника зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів, наприклад, радіоприймачі і телевізори різних модифікацій, годинники, кіно-фотоапаратура тощо.

2. Зображувальні товарні знаки. Це можуть бути художні, графічні та інші подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо.

У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозво-

ляють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Функції останніх досить успішно здійснюють стилізовані цифри і літери. В зв'язку з тим, що зображувальні товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в їх особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між словесними і зображувальними знаками.

3. Об'ємні товарні знаки. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для «Кока-Коли», флакон парфумів «Далі» і т. д. Деякі об'ємні товарні знаки наближаються до промислових зразків, проте між ними є істотні відмінності. Об'ємний товарний знак має своїм призначенням розрізнити товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, тоді як промисловий зразок – це результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. У вітчизняній практиці об'ємні товарні знаки широкого розповсюдження ще не отримали. Серед причин цього – порівняно складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати в якості промислових зразків.

4. Звукові товарні знаки. Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, «позивні», заставки і т. п.). В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави «Neskafe» фірми «Nestle» містить два зареєстрованих звукових товарних знаки: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія «Zippo» зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички.

5. Комбіновані знаки. Вони являють собою поєднання всіх приведених вище видів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин – словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення. Зображувальна частина в основному ілюструє словесну частину знаку. Але обидві

частини безумовно повинні бути пов'язані і композиційно, і сюжетно та складати єдине ціле.

6. Знаки обслуговування. Ці знаки отримують все більше розповсюдження. Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають. Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а послугами і виконують ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати тим же вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімчисток і т.д.

7. Колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики.

Отже, ґрунтуючись на правових засадах і твердженнях спеціалістів у цій сфері, товарний знак слід розглядати як поняття більше юридичне, аніж маркетингове.

Трохи ширше визначений товарний знак у законодавстві США, відповідно до якого *товарний знак* – це будь-які слова, імена, символи чи позначення, будь-які їх комбінації, визнані та використані виробником чи торговцем на позначення своїх товарів і їх відмінності від таких самих товарів, вироблених і збутих іншими особами.

Необхідність забезпечення надійної правової охорони товарних знаків визнана вже досить давно. Раніше за все була визнана необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака. Ініціатором такого жорсткого підходу стала ще на рубежі XVIII-XIX ст. найбільш передова на той час французька буржуазія. Пізніше було встановлення громадського захисту прав на товарні знаки. Законодавство про знаки розвивалось відповідно до запитів потужного розвитку капіталістичного виробництва і зростання товарообігу.

В останній третині XIX ст. у найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків: Італія –

30.08.1868 р.; Бельгія – 01.04.1879 р.; США – 03.03.1881 р.; Великобританія – 25.08.1883 р.; Німеччина – 12.03.1894 р.; Росія – 26.02.1896 р. Даними законами досить докладно регламентувався правовий режим знаків – їх придбання, використання і захист, розширилось коло товарних позначень, які здатні були бути об'єктами виключного права, централізувалась реєстрація позначень.

В Росії Закон про охорону товарних знаків був прийнятий у 1896 році. Він діяв до Жовтневої революції. Цей закон спеціалісти вважають досить відповідним торгово-промисловим відносинам розвиненої капіталістичної держави. Після Жовтневої революції питання про товарні знаки знайшло відображення у Декреті Ради Народних Комісарів «О пошлине на товарные знаки», який було прийнято 15.08.1918 р. Декрет зобов'язував підприємства зареєструвати товарні знаки, які отримали правову охорону ще до революції.

Ківі – молодий фрукт, що з'явився тільки в середині 19 століття в результаті окультурення китайської ліани садівником-аматором з Нової Зеландії Олександром Еллісоном. Справжня назва фрукту – китайський агрус, однак новозеландці передбачали, що вона не дуже приваблива для просування товару на світовий ринок. Тому фрукт назвали ківі – так називають маленьку новозеландську пташку і взагалі всіх жителів Нової Зеландії. Назва швидко прижилася, але фрукт почали вирощувати і в інших країнах, і всі вони спокійно продають фрукт під назвою ківі, оскільки вона не була вчасно зареєстрована.

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 забезпечення

функціонування української мови як державної», «Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість 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 Україні. 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 знака захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не буде мати можливість використовувати дане слово для позначення своєї продукції. Але не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним – тоді захищається тільки логотип або упакування, 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 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 упакування і т.п. були представлені такою-то людиною такого-то числа такої-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.

Торгова марка

Торгова марка – маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації та відмінності від конкурентів.

Торгова марка являє собою комплекс фірмових атрибутів товару – товарного знака, кольору, шрифту, фірмової сигнатури, а також слогана, персонажів і інших ідентифікуючих товарних ознак, які формують його єдиний цілісний образ.

Далеко не кожен торгову марку можна справді назвати брендом. Тільки тоді марка стає брендом, якщо вона пропонує щось важливе й коштовне своїм споживачам, виразити це в атрибутах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання й довгострокової купівельної переваги.

Бренд відрізняє від торгової марки три умови:

1. Споживачі швидко й точно розпізнають бренд серед аналогічних марок за окремими атрибутами і/або комунікаціями. Атрибути, характеристики та комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати безпомилкову ідентифікацію марки, що виявляється в програмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях за контактування споживача з маркою.

2. Асоціації, почуття та думки покупців про бренд виходять за межі призначення, якості і споживання товарів даної категорії. На таке конотативне втримування марки у свідомості покупця можна натрапити в рекламних повідомленнях.

3. Наявність групи споживачів, прихильних до бренду, причому рівень їхньої купівельної лояльності може варіювати від легкої переваги до глибокої відданості.

Коротко можна сформулювати ці умови так: **«правильно розпізнається; більше, ніж товар; є лояльні до марки споживачі»**. Якщо марка відповідає всім трьом умовам, і назва марки «не порожній звук» для споживачів, то це повноцінний бренд.



Питання для самоконтролю

1. Що ви розумієте під терміном «бренд»? Його основні значення?
2. Дайте визначення та стисло характеристику поняттям торгової марки та торгового знаку. У чому різниця між даними поняттями?
3. Які ви можете назвати основні етапи еволюції брендингу?
4. Які завдання та функції виконує бренд-менеджмент?
5. Дайте визначення поняттям імідж та репутація. У чому різниця між поняттями?
6. Які існують рівні та підходи до класифікації брендів?
7. Що таке «сильний бренд» ?
8. Які існують вигоди для виробника від застосування сильного бренду?
9. Які можуть бути вигоди для споживача від використання бренду?
10. Яке значення бренду у забезпеченні конкурентних переваг?
11. Які основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»?



Література: [1-7; 9; 19].

Тема 2. ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

2.1. Функції бренду та результати їх виконання

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для кращого розуміння змісту бренду в умовах ринкової економіки доцільно сформувати його **основні функції**:

– *інформативна (захисна)* (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);

– *престижна* (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);

– *економічна* (додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренду, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);

– *бар'єрна* (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій бренду дає змогу суб'єкту господарювання досягти таких результатів:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;

- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;

- використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;

- підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

2.2. Класифікація брендів

У світовій практиці брендингу існує безліч підходів до класифікації брендів на основі різних критеріїв – територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливості корпоративної структури управління (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація брендів

№	Вид бренду	Характеристика
1	<i>Бренд країни</i>	Це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни – це особливий бренд, що надає сили іншим брендам, створюваним в межах певної країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо.
2	<i>Бренд регіону</i>	Один з визначальних факторів сприйняття регіону, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території і являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу регіону за допомогою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки.
3	<i>Бренд міста</i>	Це сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів, цінним активом регіональної та міської економіки.

№	Вид бренду	Характеристика
4	Корпоративний бренд	Це бренд, що стосується підприємства загалом, а не окремого товару чи товарної групи. Корпоративний бренд ідентифікує підприємство, що стоїть за товарною пропозицією. Назва бренду найчастіше збігається з юридичною назвою підприємства, що не є обов'язковим. Обов'язковим принципом є такий, що корпоративний бренд характеризує підприємство загалом, а в межах корпоративного бренду можуть існувати товарні бренди. Для прикладу, P&G - корпоративний бренд, а Ariel - товарний бренд. У даному разі P&G надає більшої сили товарному бренду Ariel, але можливий і зворотний зв'язок.
5	Парасольковий бренд	Це бренд який в межах одного бізнесу об'єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії загалом, товарний бренд - визначеної лінії продукції, парасольковий бренд є проміжним. Більшість сучасних парасолькових брендів є не тільки неефективними, а й провальними.
6	Товарний (індивідуальний) бренд	Індивідуальні бренди - це самостійні назви товару, які навіть віддалено не пов'язані з компанією виробником або країною походження.
7	Суббренд	Частина батьківського бренду, новий товар або послуга, які обнародовані під відомою маркою і мають зареєстроване ім'я.

Отже, всі бренди можна поділити на три категорії:

- 1) окремо розташовані;
- 2) корпоративні;
- 3) парасолькові.

Засновники теорії брендингу пишуть про те, що окремо розташований бренд характерний для практики маркетингу США, Західної Європи; корпоративні бренди частіше використовують корпорації Японії і Південно-Східної Азії.

Парасолькові – це радше виняток, вони виникають у західній практиці лише тоді, коли мережі великих супермаркетів «брендують» своєю торговою маркою широкий спектр закупуваних товарів безлічі «нефірмових» виробників. Теоретики брендингу традиційно вважають, що на споживчому ринку набагато краще мати окремо розташований бренд, ніж не пов'язаний із діловою репутацією компанії.

На ринку машин, устаткування, високих технологій – торгова марка мусить бути корпоративною. «Парасольки», за яких торгову марку розтягують на безліч найчастіше мало зв'язаних між собою товарних категорій, становлять небезпеку розмивання бренду. Про небезпеку лінійного розширення брендів писали засновники теорії позиціонування Ел Райс і Джек Траут, присвятивши цьому більшість своїх праць.

Характеристика «Geographical» brands

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

- глобальний бренд;
- локальний бренд;
- міжнародний бренд;
- національний бренд;
- регіональний бренд.

Діаметрально протилежними різновидами брендів за географічним критерієм є локальний та глобальний бренди, тоді як національний, регіональний та міжнародний бренди знаходяться посередині і характеризуються різним ступенем прояву полярних ознак.

Характерними рисами глобальних брендів є те, що вони ґрунтуються на універсальних людських цінностях, однакових смаках, критеріях вибору товарів, стилі життя людей в усьому світі. Глобальна марка приходить на новий ринок із заданим іміджем як незмінною величиною, однаковою для США, Франції, Китаю чи України. Перевагами використання стратегії глобального бренду є ефект масштабу, потужна дистриб'юторська мережа, ширші можливості інформаційної підтримки на міжнародному рівні (участь у міжнародних проектах, світових спортивних змаганнях тощо), а також можливість використання бажання людини належати до певної соціальної

групи чи групи користувачів марки в усьому світі. Найбільш яскравими представниками глобальних брендів є Coca-Cola та McDonald's, які використовують єдині стандарти якості продукції та рівня обслуговування для споживачів у різних країнах.

Недоліками глобальних брендів є віддаленість від цільових клієнтів, складність збору інформації про їх вподобання, обмеженість у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, *локальні бренди*, хоч і не володіють потужними фінансовими ресурсами, однак їх територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії дозволяє зосередитись на детальному вивченні її особливостей і забезпеченні найвищого рівня обслуговування. Локальні бренди можуть позиціонуватися використовуючи виняткові емоційні зв'язки, а також характер, культуру, традиції, світогляд місцевих клієнтів.

Як відомо, в боротьбі за місце під сонцем беруть участь не лише гіганти національного масштабу, але і компанії, що працюють у межах одного регіону.

Локальні гравці – це і ті компанії, яким не вистачає сил і ресурсів на розширення бізнесу, і ті, у кого немає бажання вирушати з насидженого затишного місця, вивченого вздовж і поперек. А ще це «піонери», які доки лише збираються робити перші кроки в освоєнні ринку. Невеликі місцеві компанії можуть дотримуватися однієї з двох стратегій поведінки при виході на ринок: зіставлення себе федеральним брендам або маскування під них. Вибір має бути обумовлений особливостями споживчого сприйняття.

Так, наприклад, існують товари, які мають перевагу, якщо вони виготовлені в регіоні продажу, і у такому разі слід робити акцент саме на «локальності». Як правило, це продукти харчування (які вважаються покупцями якісний, свіжіше, натуральніше тощо).

(Для прикладу на ринку Тернопілля ТМ «Молокія» – це торгова марка, під якою виготовляє молочну продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). За рахунок позиціонування продукту як рідного, близького, обізнаного своїх покупців можна отримати значну перевагу перед федеральними конкурентами. Більш того, «локальне» позиціонування здатне дати перевагу бренду навіть при виході в інші регіони.

Скажімо, відомо, що сири та білі гриби із місцевості Карпат смачніші і якісніші аналогів, із інших регіонів.

2.3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб

Всі три поняття – імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку – інформацію про об'єкт.

Так, імідж – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація – підтверджена фактами інформація про об'єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, такі негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний.

Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. Імідж компанії – це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Імідж – образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів.

Репутація компанії – сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу.

Інколи всі три поняття взаємопов'язані та переносять своє значення з компанії на особу.

На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття «бренд», «імідж» та «репутація» переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які користуються комп'ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod.

Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної компанії, яка задовольняє потреби та примхи всіх поколінь. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп'ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якісну техніку.

З іншого боку – засновник компанії Стів Джобс через свою компанію набуває позитивної репутації та іміджу людини, яка передбачає те, що люди хотітимуть завтра. Щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи

візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території.

Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як: позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація – поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація – створення чітких візуальних елементів іміджу товарних знаків, логотипів тощо.

Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти «виробника бренду», не можуть «достукатись» до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду (для особи, фірми чи території) потрібно дотримуватись декількох правил:

- 1) уможливлення ідентифікації бренду з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
- 2) асоціювання назви бренду з конкретним логотипом чи образом;
- 3) опис характеристики і відмінностей бренду;
- 4) формування лояльності до бренду.

Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренду та дотримання відповідного іміджу.

Отже, на сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренду та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації;
- 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- 3) управляти брендом (розвивати бренд-менеджмент).



Питання для самоконтролю

1. Проаналізуйте основні функції бренду та їхній вплив на діяльність організацій?
2. За якими критеріями можна класифікувати бренди?
3. У чому особливість корпоративних і парасолькових брендів? Наведіть приклади застосування.
4. Які ви знаєте бренди за географічною ознакою?
5. У чому сила глобальних і локальних брендів?
6. У чому сутність понять бренд, імідж та репутація? Як проявляється їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб?
7. Які, крім запропонованих ще існують підходи до класифікації брендів?
8. Що таке «сильний бренд»? Які його переваги?
9. Які існують вигоди для виробника від застосування сильного бренду?
10. Які ви знаєте вигоди для споживача від використання бренду?
11. Яке значення бренду у забезпеченні конкурентних переваг?



Література: [1-7; 16; 17; 18].

Тема 3.

МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

3.1. Стратегії позиціонування бренду

У процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду.

Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

Концепція позиціонування бренду – це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позиції бренду залежно від його вигод і переваг і актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів.

Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціонування залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів. Процес формування позиціонування бренду складається з наступних етапів:

- визначення цільового ринку;
- визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи і так далі), визначення відмінних рис і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести по компонентах (етапах) процесу позиціонування:

1. Вивчення цільової сегментації ринку:

- чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;
- наскільки досягається цільовий ринок компанією;
- чи зацікавлений цільовий ринок в продукції компанії;
- чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2. Визначення бізнесу:

- у якій торгівельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності бренду;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

На першій стадії, яка охоплює період 12-18 місяців, позиціонування бренду може носити нематеріальний характер; швидше, воно покликане викликати в людях інтерес і бажання. Але якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявив, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися наступними *принципами*.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3-5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії.

Доцільно розглянути п'ять основних складових успішного позиціонування бренду:

1. Придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.

2. Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренду.

3. Цінність. Зосередитися на сприйманих вигодах, коштовних для покупця.

4. Унікальність. Давати те, чого немає у клієнтів.

5. Гідність. Добиватися відповідності між чеканнями і фактичним станом речей.

При тому, що передивляється позиція бренду необхідно досліджувати *інтереси і потреби покупців*:

I. Довіра (чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам):

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції бренду виходячи з того, що вони знають про нього;
- що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;
- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;
- чи здатний бренд виконати обіцянки;
- чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

II. Стійкість (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу):

- чи доцільно зберігати поточні позиції і через 3-5 років;
- чи в достатній мірі здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині і поза компанією).

III. Унікальність (чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;
- чи сприяє позиція бренду чітким і ясним комунікаціям, чи легко вона сприймається;
- чи сприймає ринок позиції як належного бренду і компанії.

IV. Відповідність позиції бренду цілям компанії:

- чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;
- чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;
- чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування в повсякденну діяльність;
- чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

2. *Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, а також потоками доходів і прибутку.* Суть цього принципу полягає в тому, що позиціонування є внутрішнім напрямом реалізації стратегії в зовнішньому середовищі (на ринку). Вибір кращих доріг для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії і методів просування бренду мають бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Вибрана позиція повинна визначати загальний напрям зусиль компанії, тому при розробці стратегії здобуття прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

3. *Очолююча роль керівництва у формуванні і реалізації позиціонування бренду.* Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або не успіх стратегії позиціонування компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії повинне підтверджувати свою зацікавленість на ділі, а не обмежується заявами і деклараціями.

4. *Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства.* При формуванні позиції бренду необхідно визначати напрями конкретних дій працівників компанії з метою виконання місії посланців бренду для поживлення іміджу, контактів і позицій. При цьому необхідно керуватися наступними вимогами:

обізнаність – кожен працівник повинен уміти правильно викласти позицію бренду;

напрямок – менеджер повинен забезпечити свою групу конкретними нормативними правовими актами (стандартами і нормами поведінки), необхідними для правильного втілення позиції бренду;

розуміння – учасники цього процесу повинні розуміти, чому була вибрана така позиція і як вона зачіпає інтереси бренду;

натхнення – інформованість співробітників про достоїнства і значущість нової позиції бренду (на основі проведеного дослідження) і уміння дивитися на бренд з точки зору споживачів;

залученість – позиціонування повинне хвилювати і зачіпати всіх, починаючи від рядового співробітника до вищестоящого органу управління компанією, тобто вони повинні слідувати

заявам бренду і змінювати свою поведінку і дії в процесі діяльності;

невимушеність – позиція бренду повинна стати природною потребою трудової діяльності співробітників;

критерії – необхідно визначити показники, по яких співробітники будуть премійовані досягнувши поставленої мети;

вчення – підготовка і перепідготовка співробітників по реалізації позиції бренду знижують ризик і збільшують доходи від його позиціювання.

5. Орієнтація сильної позиції бренду на споживача. При формуванні і реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що надходить, про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів тощо.

При орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і в той же час чимось другорядним, не важливим. Тому мета дослідження (на основі передтестування) полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціювання (початкове формування і подальше коректування позиції будуть здійснено пізніше). Цей процес продовжується до тих пір, поки для бренду не буде знайдена найкраща позиція. П. Темпорал виділив наступні *стратегії позиціонування брендів*.

1. *Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки (Volvo – бренд, позиціонований як самий безпечний автомобіль).*

2. *Стратегія зосередження на вигодах від використання товару.* Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів.

У випадку із Volvo основна увага в процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, а на захисті життя як вигоді, отриманій від товару.

3. *Вирішення проблеми.* Ця стратегія найчастіше використовується в галузі фінансових послуг, інформаційних технологій,

комунікацій, фармацевтиці та базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми (наприклад: лупа, печія, повільний інтернет).

4. *Стратегія протиставлення конкурентам* застосовується з попереджуючою чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик: індивідуальність, культура, розміри, візуальна ідентифікація) та бренду товару (базуючись на фактах та цифрах). Як приклад, слід згадати рекламну «війну» брендів засобів для миття посуду Fairy та Gala.

5. *Стратегія на основі авторитету марки-виробника* використовує вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями: Sony, IBM, Nestle (It's a Sony).

6. *Стратегія позиціонування на основі доречності застосування* більшою мірою використовується для просування брендів-товарів. Прикладом успішного застосування цієї стратегії є російський пивний бренд «Балтика», так як у комплексі маркетингових комунікацій акцент було зроблено не на виключних властивостях та якості пива, на відміну від інших марок, а на споживанні продукту при зустрічах з друзями.

7. *Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача* з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища і змінах профілів споживачів може стати обмежуючим фактором розвитку бренду (Nike).

8. *Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу* (годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce) та нематеріальних здобутків (Adidas – спортивні досягнення). В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

9. *Стратегія участі у суспільному русі*, як і попередня, базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства), для прикладу, компанія Avon

позиціонується як борець за здоров'я жінок і проводить збір коштів на придбання мамографів для українських клінік).

Основним недоліком даної стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

10. *Стратегія, яка базується на цінності товару.* Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною при умові зосередження саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «Toyota Corolla – ніколи не ламається».

11. *Стратегія, яка базується на емоціях,* використовується самостійно або як додаткова цінність до інших стратегій.

3.2. Цикл створення бренду

Філіп Котлер зазначив «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували Бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару».

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими організаціями виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і забезпечити високу ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших.

Але найчастіше цього буває замало, щоб вижити та бути успішним. Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність.

Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

В умовах жорсткої конкуренції кожна компанія намагається розробити стратегію бренду, яка допоможе вижити та досягти успіху на ринку.

Корпоративний бренд (ім'я компанії є ім'ям бренду) дозволить диференціюватися в середовищі компаній, що

пропонують схожі товари й послуги, і вдало позиціонуватися в свідомості споживача. Розробка корпоративних брендів особливо актуальна для ринку послуг і просування на ринок товарів промислового призначення.

Товарний бренд створюється, як правило, на ринку споживчих товарів для успішної конкуренції в рамках однієї товарної категорії. В умовах жорсткої конкуренції створення бренду дозволить також більш чітко сегментувати ринок, виділити цільову аудиторію і запропонувати потрібний для неї новий або модифікований продукт.

Цикл створення бренду, який використовується в компанії BrandAid, включає 10 етапів:

1. Опис початкової ідеї

- мета існування бренду для компанії (наприклад, принести додатковий прибуток, захистити атаки конкурентів, зайняти новий сегмент, вийти на новий сегмент і перемогти в ньому конкурентів, зміцнити позицію існуючого бренду за рахунок розширення на нові сегменти, нейтралізувати сезонні коливання основного бренду);

- диференціація, тобто переваги бренду над конкурентами (наприклад, унікальне обладнання, доступ до унікальних ресурсів, володіння патентами чи технологіями, досвід створенні таких товарів, наявність професійної команди, нова упаковка, велика кількість модифікацій товарів);

- опис цільового ринку (наприклад, для вологих серветок: цільова аудиторія – жінки 25+, дохід – середній, освічені, працюючі, слідкують за останніми тенденціями моди, косметики, дистрибуція: магазини, супермаркети, аптеки у великих містах)

- фінансові та маркетингові цілі бренду (наприклад, рівень знання марки – 10%, рівень використання марки – 2%, річний обсяг продажів до третього року – 1,2 млн.дол. при середній роздрібній ціні – 3 дол. за упаковку).

2. Дослідження

- формування завдання на додаткові дослідження;
- повний опис цільової аудиторії (стиль життя, мотивація, частота покупок, джерела незадоволеності і т.д.);

• сегментація (що? – за типом товару, хто? – за типом споживача, чому? – за мотивами покупки і споживання, коли? – за виникненням обставин потреби, де? – за місцем отримання вигоди).

3. Розроблення концепції бренду

Суть бренду – фраза, які об'єднує всі попередні рівні і потрібна для того, щоб донести до всіх, хто задіяний у процесі його розроблення основну ідею. Це не рекламне гасло, не опис функцій товару і не обіцянки. (Наприклад: «благородна постійність», «гармонійні стосунки», «друзі завжди виконують обіцянки», «магія дитинства», «душевна м'якість», «щире спілкування», «впевненість у собі», «можна покластися»).

Персоналізація – ким був би бренд, якби був людиною? (споживачі схильні наділяти товари людськими якостями, наприклад, якісна консервація, на думку українців, повинна володіти такими характеристиками: позитивний, добродійний, порядний, етичний, безгрішний).

Цінності – це вигоди, які набувають емоційного забарвлення, ABS в автомобілі дає змогу гальмувати без заносів і безпечніше подорожувати).

Вигоди – фізичні результати використання бренду, атрибути, інтерпретовані у свідомості споживача, наприклад, термо-кружка довго зберігає тепло).

Атрибути – факти, які мають відношення до бренду і можуть бути об'єктивно перевірені (інформація, зовнішній вигляд, і місце виробництва, для банку – вигляд відділення і їх кількість, міжнародні платіжні карти, набір банківських продуктів, навіть зовнішній вигляд працівників).

4. Розроблення імені (генерування та відбір імені майбутнього бренду).

Ім'я бренду – найбільш важливе, довготривале і в той же час ризикове вкладення. У разі успішного створення ім'я складе основну вартість бренду, інакше – стане причиною великих збитків, бо приведе до повної втрати вкладених у «просування» бренду засобів.

«Як корабель назвеш, так він і попливе». Відома фраза з відомого мультфільму. Вона може бути застосована до реального життя і бізнесу. Від того, як ви назвете свою компанію або нову лінійку продукції, залежить її майбутнє. Для того, щоб нова компанія або продукт були максимально успішними, підприємці часто замовляють послуги наймінгу.

Нижче наведені ключові характеристики сильної, комерційно успішної назви фірми або продукту:

Унікальність. Назва повинна бути ідентифікатором. Вона повинна асоціюватися у споживача саме з вашою компанією. Вона не повинна бути схожим на назви інших продуктів або компаній.

Чіткість та запам'ятовуваність. Креатив – це добре, але занадто вже незрозумілі назви, можуть мати зворотний ефект. Що занадто складно і незрозуміло для мозку, того він намагається уникати або не звертати на це увагу. Тому назва повинна бути зрозумілою вашим потенційним клієнтам або споживачам, щоб її легко було вимовити, і також легко правильно написати в пошуковій системі, коли вашу компанію будуть шукати в Інтернеті.

Осмисленість і відповідність. Назва повинна мати сенс і асоціюватися з типом продукту або сферою діяльності компанії. В ідеалі, з однієї лише назви має бути зрозуміло, чим ваша компанія займається або що продає. Краще не використовувати своє прізвище, поєднання прізвищ або імен. Хіба тільки ви визнаний експерт в певній галузі, і ви знайомі дуже великому колу людей. Або ж ви плануєте самі особисто стати брендом.

Стислість. Тут все просто – чим коротша назва, тим краще вона запам'ятовується.

Викликати позитивні емоції та асоціації. Приємні і правильні асоціації сприяють більш швидкому і легкому сприйняттю і запам'ятовуванню. Це дуже важливо, щоб виділитися і зайняти своє місце в свідомості клієнта серед десятків інших імен і назв, які він бачить щодня.

5. Розроблення графічного оформлення бренду (логотип, емблема, абстрактний символ, зразки упаковки, етикеток, інші елементи корпоративної ідентифікації, технічні вимоги до друку, допуски та обмеження).

6. Тестування бренду (перевірка ідеї на відповідність очікуванням споживачів, перевірка на відповідність розробленій концепції бренду, збір та аналіз інформації, формування завдання на доопрацювання).

7. Розроблення бренд-біблії. У цьому документі зібрана уся інформація, яка допомагає працювати з брендом: від опису цільової аудиторії до правил розташування на полицях. Структура бренд-біблії включає такі розділи: філософія бренду, фінансові цілі бренду, маркетингові цілі бренду, маркетинг-план бренду, план роботи з покупцем, модель (концепція) бренду, опис бренду, стратегія комунікації бренду, система контролю розвитку бренду.

8. Передача бренду працівникам. Розроблення заходів та проведення тренінгів, які допоможуть усім працівникам зрозуміти стратегію бренду.

9. Впровадження. Розроблення програм просування бренду та безпосереднє виведення його на ринок.

10. Аналіз та коригування (Чи правильно споживачі сприйняли ідею бренду? Які існують шляхи розвитку бренду? Які позитивні чи негативні аспекти використання новинки? Чи правильно передано ринку головну перевагу бренду?).

3.3. Основи оцінювання бренду

Як показує практика, бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Як відомо, збільшення прибутку можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, а одним із найефективніших інструментів впливу на ці фактори є бренд.

По-перше, сильний бренд надає товару додаткової корисності, адже споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні товари конкурентів. Отже, більша ціна при всіх інших однакових умовах забезпечує зростання прибутку.

По-друге, високий ступінь поінформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендovanого товару, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку. Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал». Отже, марочним капіталом можна назвати вартість додаткових грошових потоків,

що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців з торговою маркою компанії.

По-третє, ефективна брендингова діяльність призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за наступними напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;
- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;
- скорочення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками.

Зростання цінності бренду позитивно впливає на вартість акцій і може бути джерелом отримання додаткових надходжень від франшизи.

Отже, використання фінансових термінів «актив бренду» та «капітал бренду» для позначення якісних показників сили бренду обґрунтовується опосередкованим їх впливом на ріст продажів і, відповідно, на покращення фінансових показників.

Тлумачення понять капіталу та активу бренду в літературі часто дуже близькі за своєю суттю.

Актив бренду – це відображення цінностей бренду на певний період часу, що забезпечує отримання додаткового прибутку (М. О. Макашев).

Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми та / або для її клієнтів (Д. Аакер).

Капітал бренду являє собою комерційну цінність всіх асоціацій та очікувань, котрі є у людей стосовно певної компанії, чи її товарів/послуг, що виникли в результаті комунікацій, досвіду співпраці з нею та сприйняття бренду (Б. Ванекен).

Капітал марки є доданою цінністю, яка визначається на основі вивчення сприйняття споживачем марки та її переваг» (К.М. Ульянова).

П. Доїль називає марочним капіталом додану цінність марки, при якій споживачі готові за неї більше ніж за аналогічні товари конкурентів.

Згідно національного положення з бухгалтерського обліку активами є ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому.

З цієї позиції *актив бренду (Brand Asset)* – це майнові права на бренд, що внесені до балансу підприємства і використання яких у майбутньому може принести економічні вигоди.

Капітал бренду (Brand Equity) – це капітал, який формує бренд-актив, і являє собою комплекс відмінних якостей, що обумовлюють прихильність споживачів, зростання обсягів продажів і прибутків.

Наприклад, відомість торгової марки, лояльність споживачів до неї, сприйняття марки та ін. показники, які визначаються шляхом експертного оцінювання чи опитувань споживачів.

Існуючі методики аналізування брендів з огляду на те, що є його предметом і результатом, загалом доцільно згрупувати у два підходи: вартісний і ціннісний.

Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є компанії Interbrand та BrandFinance. Їхні методики ґрунтуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, генерованих власне силою бренду і в результаті їх застосування можна отримати вартість бренду, виражену у грошовому еквіваленті, яка може бути внесена до складу нематеріальних активів у балансі підприємства (у тих країнах де це передбачено: США, Великобританія та ін.).

До ціннісного підходу можна віднести зарубіжні методики оцінювання Brand Equity Ten, Brand Assets Valuator, Equity Engine та ін. У них бренд розглядається як нематеріальний актив, але жодна з них не завершується визначенням грошової вартості бренду.

Ціннісний підхід до оцінювання бренду передбачає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження, а також їх поєднання. Загалом методи оцінювання в брендингу ґрунтуються на кількісних або якісних критеріях, а також на їх поєднанні.

До найвідоміших моделей оцінювання вартості бренду можна віднести: модель *Brand Asset Valuator*, модель Девіда А. Аакера та піраміду марочного резонансу.

1. Модель Brand Asset Valuator. Компанія Young & Rubicam розробила систему оцінювання *Brand Asset Valuator (BAV)*, яка дозволяє ефективно вимірювати споживчу цінність бренду. Ця модель відмінна від інших за трьома аспектами: рівень охоплення бренду, послідовність методології та глибина оцінювання.

Дана модель описує розміщення на ринку будь – якого бренду, незалежно від товарної категорії, країни виробника чи віку, на основі чотирьох основних критеріїв, тісно пов'язаних із можливістю забезпечити зростання прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Такі критерії називають *опорами бренду*:

- *диференціація.* Відображає відмінну властивість бренду та є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та слугує індикатором його здатності підтвердити найвищу ціну продукту;

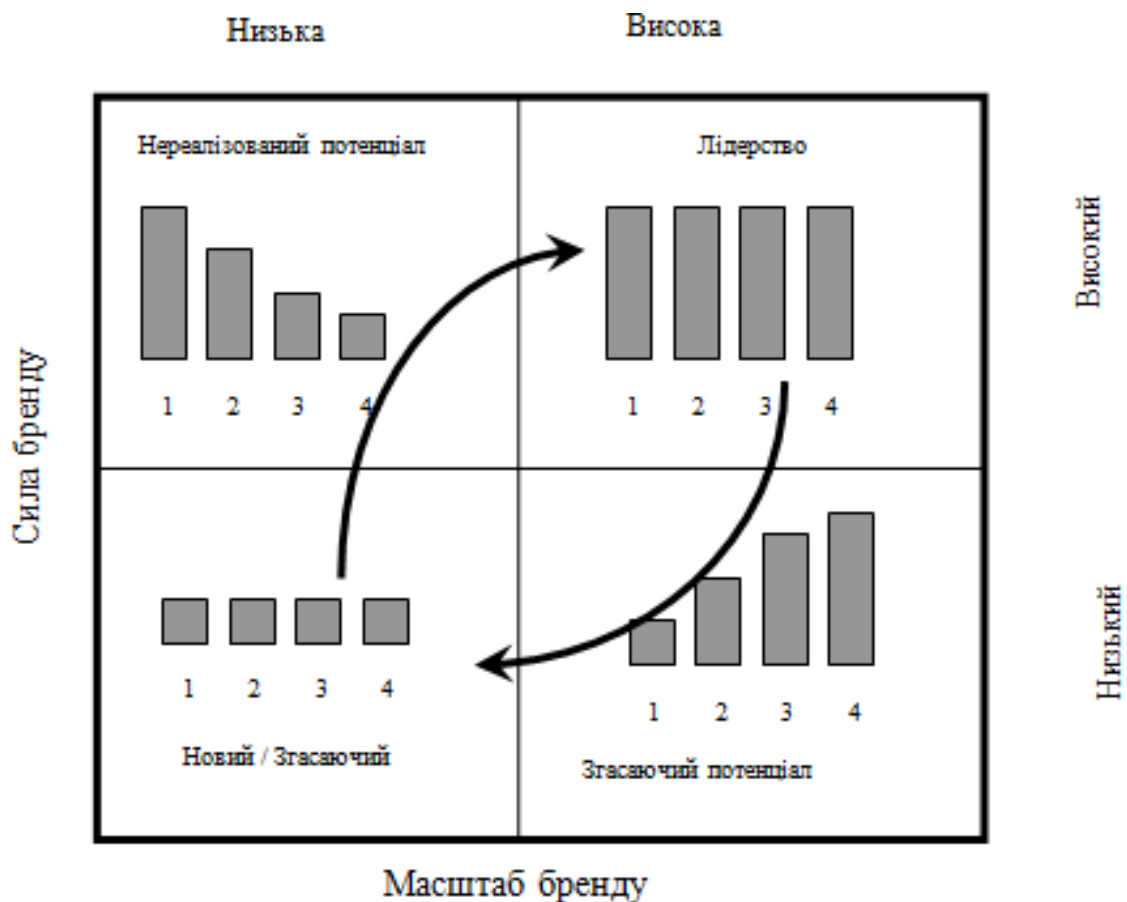
- *значущість.* Відображає сприйняття бренду та його здатність задовольнити вимоги споживачів. Цей показник є індикатором міри ринкового проникнення бренду. Значущість напряду пов'язана з показниками *Product, Price, Place, Promotion* – продукт, ціна, місце та просування;

- *повага.* Тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає міру лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренду виконувати обіцянку надану споживачам. Показник «повага» тісно пов'язаний з якістю та популярністю товару;

- *знання.* Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їхній досвід спілкування з брендом.

Результати дослідження брендів за цими чотирма критеріями дозволяють створити чотиримірну модель, яка є індикатором рівня розвитку бренду (рис. 3.1).

Спеціалісти рекомендують розглядати перші два критерії, диференціацію і значимість, як ключові для вимірювання, та формуючих «силу бренду». Інших два показника, повага та знання, формують масштаб бренду.



Позначення: 1 – диференціація, 2 – значущість, 3 – повага, 4 – знання.

Рис. 3.1. Чотирьохмірна модель розвитку бренду компанії Young & Rubicam

2. Модель Д. Аакера. Окрім моделі BAV необхідно виділити ще одну модель яку розробив Девід Аакер. Він визначає вартість бренду, як сукупність п'яти типів марочних активів та пасивів, що збільшують або зменшують вартість товару для компанії або цінність цього товару для споживачів. За Д. Аакером це:

- лояльність торгової марки;
- поінформованість про торгову марку;
- сприйнята якість;
- марочні асоціації;
- інші марочні активи, такі як патенти, товарні знаки та зв'язки в каналах розподілу.

На думку Д. Аакера, для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду – унікального набору асоціацій бренду, які відображають те, що означає бренд для споживача та що він їм обіцяє.

Індивідуальність бренду складається з 12 параметрів, що згруповані в чотири групи:

- бренд як товар (сутність товару, його властивості, якість/цінність, сфера застосування, користувачі, країна виробник);
- бренд як організація (характеристики організації, місцева/міжнародна);
- бренд як особа (характер бренду, взаємовідношення між брендом і споживачем);
- бренд як символ (візуальні образи / метафори і традиції бренду).

Д. Аакер вважає, що індивідуальність бренду необхідно розглядати наступним чином: як кореневу та розширену. Коренева індивідуальність – головна, незамінна сутність бренду – з великою вірогідністю залишиться постійною при розповсюдженні бренду на нові ринки і товари. Розширена індивідуальність включає різні елементи, організовані у змістовні групи.

3. Модель марочного резонансу. Дана модель (рис. 3.2) поєднує в собі як оцінку вартості брендового капіталу, так й розглядає процес створення марки. Згідно цієї моделі, чотири необхідних кроки включають установку шести „блоків брендблдинга». Дана модель підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду – ліва частина піраміди, емоційний шлях – права частини.



Рис. 3.2. Піраміда марочного резонансу

3.4. Поняття та сутність розтягування та розширення бренду

У бренд-менеджменті прийнято розділяти поняття розширення і розтягування бренду.

Розширення бренду (тобто капіталу бренду) – одна із складових стратегії управління його активами. Розширення бренду – це випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних сторін для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.

Ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів. Основним чинником, що визначає ефективність процесу розширення бренду, є його позиціонування. Позиціонування включає: цільовий ринок, визначення бізнесу, в якому конкурує бренд, відмінності, унікальність, достовірність, ланцюгові і стійкі вигоди для компанії. При розширенні бренду використовується один з вищезгаданих чинників.

Розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження і аналізу ринків. Мета цього дослідження – виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями. Правильне розширення бренду задовольняє потреби актуальних покупців і залучає нових. Мета розширення бренду – збільшення загальної цінності і посилення займаної позиції.

Кожне розширення повинне підсилювати індивідуальність бренду, а не ослаблювати її, тому не можна використовувати лояльність до бренду для прикриття слабких сторін продукції. Таким чином, формування стратегії розширення бренду сприяє підвищенню лояльності до бренду і збільшення його загальної цінності.

Перш ніж розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати, що він символізує для споживачів і з чим він ніяк не асоціюється. Якщо виявлено, що розширення, хоча і задовольняє якусь ринкову потребу, але дуже далеко від вихідної позиції компанії, то необхідно від нього відмовитися. Основними параметрами, які визначають потенціал розширення бренду, можна вважати:

– бачення бренду, яке допомагає визначити цілі і стратегічну роль розширення;

– індивідуальність і контракт бренду, які дають можливість визначити його сильні і слабкі сторони;

– модель поведінки споживачів, яка визначає потреби, інтереси, можливості зростання і сприйняття бренду, а також кордони розширення бренду.

Позиція бренду є головним параметром для відбору запропонованих проектів для розширення.

Таким чином, знання потреб ринку (моделі поведінки споживачів), іміджу і контракту бренду дозволяє взнати, чи не завдасть збитку компанії концепція розширення бренду.

Ефективність процесу розширення бренду залежить від правильної розробки його стратегії. Для цього необхідно вивчити проблеми і можливості компанії. Аналіз можливостей дозволяє обґрунтувати концепцію розширення бренду.

Інновації і розширення бренду необхідно розглядати як важкий, але необхідний процес.

Якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача, така модифікація бренду називається *розтягуванням (brand extension)*.

Наприклад, коли Colgate випускає нову марку зубної пастки на додаток до тих, що існують двадцяти п'яти. Коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, такий розвиток бренду називають розширенням (brand expansion), ідентичність бренду при цьому залишається незмінною.

Наприклад, поява жіночої парфюмерії «Hugo Boss» – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку «Nivea for Men» спочатку жіночої марки косметики «Nivea».

Основні види розтягування та розширення бренду.
Основними видами розтягування марки є:

– нова кількість товару (наприклад, майонез в розфасовці по 200 і 300 грамів);

– товар більшої кількості за колишню ціну (наприклад, лимонад в пляшці ємкістю 0,6 літра за ціною 0,5 літра);

– товар в новій упаковці (наприклад, пиво в скляній пляшці і в алюмінієвій банці);

– новий смак, склад, технологія виготовлення (наприклад, пельмені «Галя балувана» з телятиною);

– нові вигоди і переваги для тих же споживачів (наприклад, лимонад «Mirinda» з Покемоном).

Розширення бренду включає наступні різновиди:

- випуск товарів, доповнюючих базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти);
- нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем «Nivea» для чоловіків);
- нове призначення товару (наприклад, льодяники від кашлю);
- заміщення новою маркою існуючого товару (наприклад, аерогриль замість сковорідки);
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (наприклад, повсякденне взуття «Nike»).

У результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на декілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

Такий набір товарів, просуваних під однією маркою, називається *марочним сімейством* (*brand family*). Важливою особливістю марочної сім'ї є загальна ідентичність бренду, що поширюється на все сімейство. Істотна зміна позиціювання бренду і його ідентичності приводить до перетворення бренду. По суті, це вже нова марка під старою назвою і в старій упаковці.

Приклади. Коли в 1994 році з'явилися соки і нектари «J-7», марка містила всього сім соків («Seven Juices»). За вісім років бренд «J-7» розтягнувся майже в три рази – сьогодні це 9 видів соків (яблучний, апельсиновий, солодкий апельсиновий, виноградний, томатний, ананасний, грейпфрутовий, мандариновий, яблучно-морквяний) і 1 різновидів нектарів (банановий, персиковий, вишневий, чорно-смородиновий, сливовий, манго, грушевий, абрикосовий, чорноплідна горобина і яблуко, екзотик, тропічні фрукти).

Пиво «Балтика» появилось в 1993 році як «Балтика Оригінальне». Потім до нього додалися ще три сорти: «№1 Спеціальне», «№2 Особливе» і «№3 Світле», а «Оригінальне» стало випускатися під №4. Об'єм продажів при цьому збільшився в 25 разів: з 27 млн. літрів в 1991 році до 662 млн. літрів в 1999 році. За вісім років виріс не лише вжиток, але і сам бренд «Балтика» розширився в 4,5 рази – сьогодні це 13 сортів пива, 4 види пивного коктейля «Паті Мікс» (лимон, апельсин, вишня і кава), горішки і соломка до пива.

Що вважати за краще: включати новий різновид товару в існуючий бренд або випускати його під окремою маркою?

Переваги розширення бренду. Розтягування і розширення бренду мають ряд переваг. По-перше, якщо бренд має сильні позиції, у нього збудовані стосунки довіри і лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою. По-друге, просування ряду товарів під однією маркою дозволяє економити засоби, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару (реклама в ЗМІ, виставки і спеціальні заходи, реклама, заходи щодо стимулювання збуту і т. п.). По-третє, виведення нового товару під старою маркою займає істотно менше часу і зберігає засоби на його розробку.

3.5. Недоліки розширення бренду

Недоліки розширення бренду. Головна причина, що обмежує розширення бренду і що заставляє розробляти і просувати нові марки, це розмивання бренду в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначенні, одній пропозиції покупцям, одній вигоді і конкретних перевагах по відношенню до конкурентних брендів.

Другою причиною відмови від розростання товарного наповнення марки є низька життєздатність брендів, що розширюються. Tauber в своєму дослідженні, опублікованому в «Journal of Customer Marketing», проаналізував вивід на ринок 115 нових товарів в США і Великобританії. Вивчалися ринкові долі марочних розширень і автономних брендів. За два роки ринкові досягнення більшості розширень виявилися гіршими, ніж брендів, що вийшли на ринок самостійно.

Інші дані говорять про те ж: впродовж шести років з 84 нових марок вижили лише 50% нових брендів і 30% розширень відомих брендів. Одним з найпростіших і ефективніших рішень при сильній конкуренції є створення нового бренду, націлювання його на вузький сегмент споживачів, сильніше позиціонування товару і виразніша і привабливіша ідентичність цієї марки. Так, фокусування марки дозволяє упродовжитися в споживчу свідомість. Проте важливо не лише завоювати місце в головах і серцях споживачів, але і утримати його. Для цього товар повинен концентруватися на центральній ідеї і слідувати їй впродовж десятиліть.

Наприклад, американська мережа закусочних White Castle з 1930 року і до цих пір – практично одне і те ж: «маленькі жирні гамбургери». Вузкий сегмент споживачів і чітке позиціювання дозволяє їм витримувати конкуренцію з такими потужними компаніями, як McDonald's і Burger King.

Ел і Лаура Райс сформулювали це у вигляді перших двох непорушних законів брендингу:

Закон розширення: сила бренду зворотно пропорційна його охопленню»: чим ширше уявлення споживачів про те, що означає ця марка, тим менше місця він займає в свідомості споживача, і цей товар менше купується.

Закон звуження: бренд зміцнюється, коли звужується його фокус: чим чіткіше і яскравіше уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильніший бренд, міцніші його відносини із своїми покупцями, більше і дорожче він продається.

Третя причина, яка стримує розширення марки така: витрати на розвиток марки в довгостроковому плані вище в марочних розширень, чим в нових брендів.

Витрати на запам'ятовування споживачем одного імені бренду і одного товару складають 100 GRP-TV в тиждень, а для запам'ятовування одного імені, що поширюється на два товари, буде потрібно вже 400 GRP-TV в тиждень.

Нарешті, четвертою причиною є той факт, що послаблення стосунків споживачів до споживаного продукту, його похитнувши репутація, втрачена повага і підірвана довіра до одного виду товару автоматично поширяться на все марочне сімейство.

Головним критерієм об'єднання різних товарів в одну марку є споживче сприйняття: якщо покупцям зручно рахувати набір товарів різновидами однієї марки, це може бути приводом для розширення бренду. Проте слід пам'ятати, що локальний бренд більш конкурентоздатний, ніж розширена марка. До того ж розширення бренду не повинне змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть «не впізнати» вашу марку в той момент, коли потрібно зробити вибір.

Відомо, що компанії Coca-cola і Pepsi випустили практично в один час дієтичні різновиди своїх напоїв, при цьому «Tab» (автономна марка) продавався на 22% краще, ніж «Diet Pepsi» (марочне розширення). Не дивлячись на строгі застереження, розширення брендів відбуваються постійно: так, «Milagro» тепер не лише кава, але і чай. «Gallina Blanca» – як відомі бульйонні кубики, так і макарони.

Приклади невдалих розширень бренду

Західний брендинг знає безліч прикладів відмови від споживання вподобаних раніше брендів, коли, на думку споживачів, розширення первинної марки було недопустимо.

Приклади. На ринку вугільно-цинкових батарейок лідером був бренд «Eveready». Нові технології привели до витіснення цих вугільно-цинкових батарей з ринку і заміни на ефективніші – лужні. Компанія Eveready намагалася перенести відомий бренд на ринок лужних батарей, але споживачі звиклися сприймати цю назву як колишнього, тепер уже застарілого типа батарей. Тим часом на ринок вийшов новий бренд, сильне позиціонування якого просліджується навіть в назві – «Duracell».

Лише випробувавши проблеми з перенесенням старого бренду на новий ринок, компанія вийшла з новим брендом «Energizer». Проте час був вже упущений, і зараз бренд «Duracell» знаходиться на 62-ой позиції в списку найдорожчих брендів світу і займає 43% ринку з річним оборотом в \$1,7 млрд.

В кінці 70-х компанія Levi's, розширивши свій асортимент (одних лише джинсів випускалося 27 моделей), стала випускати домашній одяг. В результаті компанія втратила більше половини свого ринку: за сім років її ринкова доля в США скоротилася з 31% до 19%.

На початку 80-х в компанії Nike звернули увагу на те, що їх спортивне взуття купують не лише для занять бігом і аеробікою, але і для відпочинку, для ходіння на роботу і в магазин. Тоді вони вирішили випустити повсякденне взуття під тією ж знаменитою маркою. Черевики і туфлі «Nike» продавалися погано, і керівництво компанії вирішило, що ці труднощі пов'язані з виходом нового товару на новий для них сегмент ринку.

Потім відмітили, що темпи зростання спортивного взуття (у той час продаж взуття для бігу складав дві третіх всіх доходів компанії) почали падати. У 1985 році компанія Nike вперше за свою історію зазнавала збитки протягом двох кварталів. У 1987 році об'єм продажів впав на 200 мільйонів доларів, а прибуток продовжував знижуватися. І від випуску повсякденного взуття довелося відмовитися. Головний вислід, який зробив Філ Найт (Phil Knight) – виконавчий директор компанії Nike: «Покупець – це найважливіша ланка гарної маркетингової стратегії. І, крім того, завжди дуже важливо абсолютно точно знати, як саме покупець сприймає торгівельну марку фірми... Той факт, що самі кращі спортсмени

світу носять наше взуття, і що всі знають логотип нашої фірми, зовсім не означає, що нашу торговельну марку можна використувувати скрізь, де нам це захочеться. Ефект може виявитися абсолютно зворотнім!».

Компанія Gillette невдало намагалася перенести марку засобів по догляду за волоссям «Silkience» на креми для лиця – споживачі не прийняли звичну марку в незвичній для себе якості.

Компанія Xerox закріпилася в свідомості споживачів як найбільший виробник копіювальної техніки. Коли керівництво компанії вирішило випускати комп'ютери під тією ж маркою, покупці відмовлялися сприймати Xerox як комп'ютерну компанію, і про «Xerox Computer» довелося забути.

Компанія Singer з успіхом випускала швацькі машинки. Побачивши на прилавках магазинів рахункові машинки «Зінгер», споживачі думали: «З якої статі Singer став випускати це?». В результаті компанія втратила 371 мільйон доларів.

Яскравим представником тих, хто втілює ідею розширення бренду, є і компанія American Express. Коли в 1988 році компанія стала випускати перші пластикові карти, вона мала 27% американського ринку. На сьогоднішній день брендом «American Express» є 26 пластикових карт, десять з них мають батьківську марку в назві.

Суббренд. Варіантом розширення бренду є створення модифікованої марки, в яку входить більше різновидів товарів. Для того, щоб охопити своїм брендом масовіші сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою конструкції і технології виготовлення, інколи заниженою якістю, і як наслідок, низькою ціною. Такий масовий «бренд усередині бренду» називають рухом марки вниз, або суббрендом (subbrand). Прикладом суббрендингу в комп'ютерній області можна рахувати «Compaq Praline», «IBM Valuepoint» або «Dell Dimension».

Інколи поява суббренду виправдана тим, що нові споживачі щасливі володіти маркою, яку вони раніше не могли собі дозволити. А традиційні споживачі марки не сприймають це як погіршення іміджу і якості батьківського бренду. Але частіше постійні споживачі, побачивши дешевший товар марки, що любить, сприймають цей крок виробника як демарш батьківського бренду у напрямі погіршення якості.

При цьому, як правило, вжиток суббренду тримається на мінімальному рівні. А продажі основної марки починають

падати, оскільки лояльні споживачі розцінюють цей факт як порушення марочного контракту. Як відомо, компанія Mercedes-benz приклала немало зусиль, щоб переконати споживачів в тому, що володіння «Мерседесом» істотно додає авторитет його власникові.

Маркетингові зусилля по позиціюванню марки стали настільки успішними, що «Mercedes-benz 600» став еталоном престижу, особливо в Росії. Наявність моделі сприймалася багатьма як членство в суперелітному клубі під назвою «Шестисотий Мерседес» і як потужне і вражаюче повідомлення що всім оточує: «я можу дозволити собі ЦЕ!». Автомобіль «Mercedes-benz 600» з успіхом продавався в Європі за ціною близько 90 тисяч доларів. Компанія вирішила випустити масову модель «Mercedes 190», яка пропонувалася за ціною 30 тисяч доларів. Замість того щоб залучити нових покупців, які раніше не могли дозволити собі їздити на «Мерседесі», компанія внесла здивування і розгубленість до рядів своїх відданих власників. «Стодевяностая» модель так і не стала масовою моделлю «Мерседеса», оскільки споживачі розуміли, що престижне може бути лише дорогим, що дешеве – не престижно. Якщо автомобілі «Mercedes-benz» – зразок престижу, то вони не можуть коштувати 30 тисяч доларів.

Ще один приклад: марка «Cadillac» відома всьому світу як місткі і розкішні автомобілі. Коли на ринок вийшла менш простора і дешевша модель «Cadillac Cimarron», споживачі негативно реагували на її появу, адже маленький «кадилак» – це вже не «кадилак».

Спільний брендинг. Декілька марок, домовившись між собою, можуть розвиватися спільно, такі заходи називають спільним брендингом (co-branding).

Головною вигодою (окрім економії засобів), яку дає спільний розвиток, є взаємопідтримка (синергія) відомих марок.

Дослідження, проведене Американською асоціацією маркетингу, показало, що про свій намір придбати цифрову відеокамеру, випущену спільно Sony і Kodak, заявили 80% опитуваних.

Для того, щоб спільний брендинг був ефективним для всіх учасників, необхідно виконати наступні вимоги:

– бренди повинні взаємно доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі і покривки, фотоапарати і плівки, відеокамери і відеокасети і т.п.);

- цінності, які втілюють бренди, мають бути загальними або, в крайньому випадку, близькими;
- спільний розвиток брендів має бути довгостроковим і взаємовигідним;
- бренди мають бути приблизно рівні по популярності і силі.

Порушення останньої вимоги може привести до того, що сильніший бренд стане ще сильніший, а менш сильний – ще слабкіше.

Основними перевагами спільного брендингу є економія засобів при спільному просуванні марок, а також додаткова вигода для споживачів при спільній пропозиції. Наприклад, клієнт, що купує фотоапарат, неминуче купуватиме і плівки до нього, якщо при покупці фотоапарата, скажімо «Canon», йому дають безкоштовно упаковку фотоплівки, наприклад «Kodak Gold». З одного боку, це створює додаткові переваги для компанії Canon (як привабливіша пропозиція); з іншого боку, дозволяє компанії Kodak просувати на ринок свої нові продукти і залучати нових споживачів.

Прикладом спільного брендингу є багатолітня і взаємовигідна співпраця компаній *Mcdonald's* і *Coca-cola*: від цього виграє *Mcdonald's*, оскільки може запропонувати своїм відвідувачам ширший асортимент; від цього виграє і *Coca-cola*, оскільки для неї це розширення місць продажу і об'ємів вжитку.

Ще один приклад успішного брендингу: основні об'єми продажів компанії Intel, що випускає мікропроцесори і іншу комп'ютерну «начинку», відбуваються у складі комп'ютерів провідних світових виробників – IBM, Compaq, Dell і інших виробників. Тому вони регулярно проводять спільні рекламні кампанії «Intel Inside», спонсуючи купувати ці комп'ютери із знайомим логотипом на корпусі.



Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність та завдання позиціювання бренду.
2. Дайте визначення стратегії позиціонування бренду.
3. Які існують основні стратегії позиціювання бренду?
4. Наведіть основні чинники, що впливають на успішність позиціювання бренду.
5. Назвіть основні етапи циклу створення бренду.
6. У чому сутність і завдання діяльності з оцінювання бренду?
7. Що таке «капітал» бренду? Які фактори впливають на його формування?
8. Які ви знаєте моделі оцінювання вартості бренду? Наведіть їх основні компоненти.
9. Розкрийте сутність розтягування та розширення бренду.
10. Які існують основні види розтягування та розширення бренду?
11. Назвіть основні недоліки та можливі наслідки невдалого розширення бренду.
12. Виділіть найсуттєвіші переваги спільного брендингу.



Література: [1-6; 9; 16; 17; 18; 25; 27].



Змістовий модуль 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 4. ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

4.1. Концепція бренд-менеджменту

Концепція бренд-менеджменту зародилась в 1931 р. у фірмах «Procter&Gamble» та «General Food», яка полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок.

1931-й рік вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій. Відтоді цей напрямок у теорії та практиці бренд-менеджменту продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі провадяться в усьому світі. Саме тому більшість процвітаючих організацій досягли своїх результатів завдяки впровадженню бренд-менеджменту в організаційну діяльність.

П. Дойль наводить низку причин активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:

- велика кількість комерційних звернень. За деяким оцінкам, в середньому на громадянина щоденно припадає 1000 таких звернень;
- розмаїття товарів та торгових марок;
- ідентичність товарів та послуг;
- ефект масштабу. У минулому ефект масштабу спостерігався у виробничій діяльності, а у сьогоднішній цією перевагою володіють комунікації, торгівля та дистрибуція. Якщо технології виробництва стають більш гнучкіші і у багатьох випадках не потребують уже великих капітальних затрат, то витрати на маркетинг розподілення товарів зростають, чим підсилюють потребу у використанні ефектів збільшення обсягів в даній сфері.

Передумови змін парадигми бренд-менеджменту пов'язані з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, а саме: глобалізація бізнесу; розширення меж ринків діяльності; диверсифікація діяльності; інтенсивність конкуренції; розвиток науково-технічного прогресу.

Усвідомлюючи необхідність нових концептуальних підходів, відомі спеціалісти у сфері бренд-менеджменту, Девід Аакер і Єрих Йоахимшталер запропонували нову концепцію бренд-менеджменту – «бренд-лідерство», яка успішно була впроваджена у західних організаціях.

Відповідно із новим концептуальним підходом до бренд-менеджменту, головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренду який визначається вартістю бренду.

У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренду є лише засобом для збільшення капіталу бренду.

Грунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д. Аакера і Є. Йоахимшталер можна стверджувати про те, що **сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:**

1. *Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту.* Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренду набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренду знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.

2. *Глобалізації бренд-менеджменту.* Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінилися, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.

3. *Широкому фокусу використання бренду.* В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків.

Межа продукту визначає можливість розширення бренду та ліцензійних програм. Межа ринку має відношення до охоплення ринку брендом. Основне завдання у відношенні межі бренду по продукту та ринку – зберегти достатню гнучкість, щоб розвиватись на ринках різнотипових продуктів, у той же час досягти синергії між різними ринками і різними продуктами.

Широкий фокус використання бренду поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренду на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

4. Розвитку ідентичності бренду. Стратегія бренду націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності, яка чітко визначає направлення бренду. Розвиток ідентичності бренду ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу.

У кінцевому результаті цінністю бренду управляють споживачі, тому стратегія бренду повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бренду повинна відображати стратегію бізнесу.

5. Активності бренд-менеджера. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренду в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренду.

Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації. Спеціалісти з торгових марок отримують більші повноваження у сфері управління дизайном товару, процесом його створення та просування на ринок. Перехід бренд-менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку: бренд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; компанії-виробники усвідомлюють зростаючу роль бренд-менеджменту як ключового фактору у бізнесі.

4.2. Система бренд-маркетингових комунікацій

Сьогодні цінова конкуренція поступилася актуальністю проблемі оптимального позиціонування, а зниження впливу реклами на споживача привернула увагу виробників на використання інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій як напрямку скорочення відносних витрат на просування бренду, збільшення ефективності цього процесу.

Концептуально змінилося визначення брендингу із «складового синтетичного елемента маркетингових комунікацій» на «головний орієнтир діяльності підприємства». Бренд-менеджмент інтегрував сучасні концепції маркетингу, став його концентрованою дієвою відособленою концепцією. Боротьба за споживача в комунікаційній або в інформаційній площині формує економічну стратегію просування брендів та є важливою складовою системного підходу до загального розвитку та управління брендами. У сучасному бізнесі, коли виробництво будь-якого продукту доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщується в інформаційне поле. Тут бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення.

Дієвим інструментарієм загальної системи бренд-менеджменту є сукупність бренд-маркетингових комунікацій. Систему бренд-маркетингових комунікацій можна розглядати як важливий компонент системного підходу до розвитку, просування, управління брендами, як елемент управлінської тріади: архітектура – дистрибуція – бренд-комунікації.

Споживачі віртуально спілкуються з брендами через арсенал засобів маркетингових комунікацій, покупці дізнаються про існування брендів завдяки наполегливості інформаційного змісту та системності трансляції, починають сприймати їх відмінності, а з часом сприймають їх актуальність.

Бренд-маркетингові комунікації формують у споживача уявлення про джерело подання, його змістовність та відчуття взаємозв'язку, який утворюється між брендами та споживачами. Особливості незмінних візуальних і аудіо символів формують ауру брендів, яка є його енергетичним джерелом, що забезпечує їм зв'язок із споживачами. Інтеграційний вплив бренд-маркетингових комунікацій на формування капіталу бренду відбувається завдяки процесу переконання, матриця якого наведено на рис. 4.1.

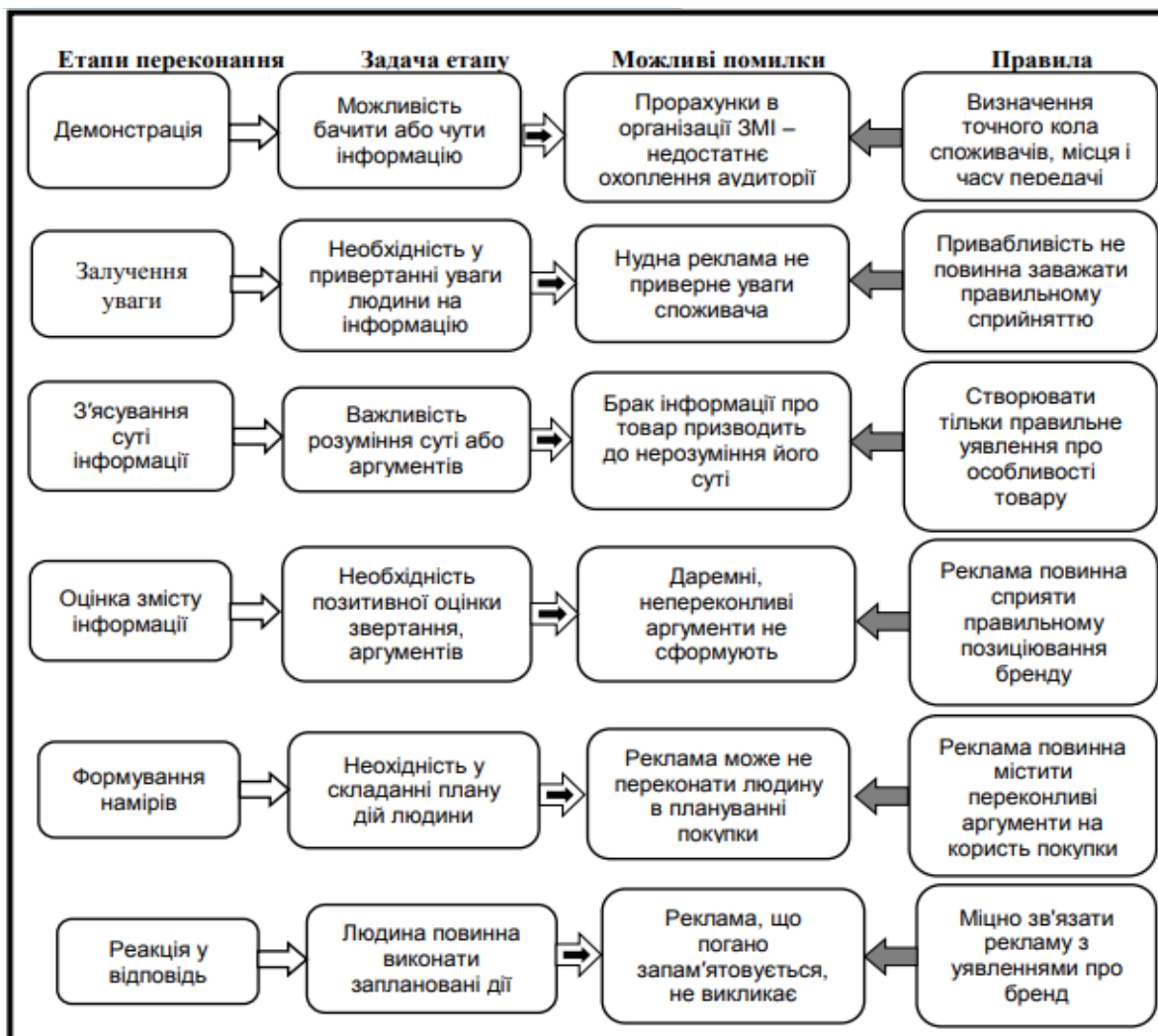


Рис. 4.1. Матриця процесу переконання споживача

Бренд-маркетингові комунікації мають базуватися на визначеному типі ринку, певній стратегії просування, характері бренду, результатах аналізу цільової аудиторії, а також враховувати архітектуру бренду. Так, система бренд-маркетингових комунікацій для просування індивідуального бренду може поєднувати практично будь-які комунікації через необхідність встановлення єдиного зв'язку зі споживачем; розгалужена архітектура ускладнює процес спілкування та вимагає визначення таких комунікацій, які володіють здатністю встановлювати багатовекторний зв'язок (друкована реклама, Інтернет).

Безпосередньо реалізація бренд-маркетингових комунікацій відбувається через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн (sales promotion), прямий маркетинг.

Визначення оптимального поєднання окремих інструментів, співвідношення між ними та виокремлення пріоритетних зале-

жить від характеру брендів, стратегії розподілу, цільової аудиторії, точок дотику потенційних споживачів з певними бренд-маркетинговими комунікаціями, а послідовне виконання бренд-маркетингових комунікативних планів підтримує необхідне позиціонування брендів, спрощує процес їх просування та максимізує їх ефективність. Схематично вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів (формування обізнаності споживачів та асоціативного сприйняття) зображено на рис. 4.1.

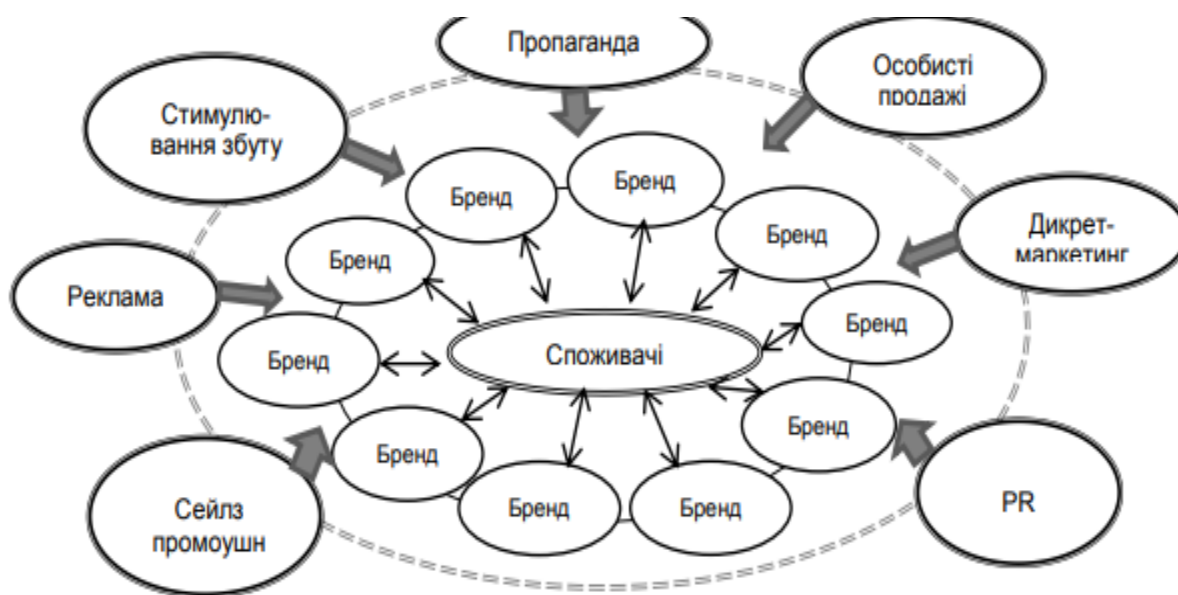


Рис. 4.1. Вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживача

4.3. Місце реклами у просуванні бренду

Однією з найдавніших бренд-маркетингових комунікацій є реклама, без якої просування бренду та його розвиток не досягали би поставленої мети. Безліч форм та видів реклами, що виникали протягом останнього століття, була пов'язана, з одного боку, з її результативністю у просуванні брендів та високою рентабельністю – з іншого. Реклама може створювати певні установки в соціумі, доводити до відома цінності та візії брендів.

Реклама є одним з важливіших механізмів популяризації бренду через реалізацію низки функцій.

Головна функція реклами – економічна: викликати необхідні асоціативні сприйняття у споживача, які зумовлюють потребу здійснити покупку, чим прискорює процес купівлі-продажу та швидкість обороту капіталу.

Друга функція – інформаційна (освітня) або комунікативна допомагає споживачу дізнатися або згадати про бренд.

Ідеологічна функція полягає у зміцненні і поширенні ідеології (реалізується як у політичній, так і в інших видах реклами). Контролююча та коригуюча функції здійснюються під час анкетування, опитування споживачів, що допомагає закріплювати необхідні асоціації.

Сучасна структура реклами забезпечує можливість вибору необхідного носія відповідно до характеру бренду, особливості цільової аудиторії, врахування вартості реклами, що формує ефективність впливу обраного виду реклами.

Зокрема, емоційні бренди ефективно просуваються засобами телебачення і радіо завдяки їх здатності передавати палітру емоційних переваг бренду; Інтернет сприяє здійсненню раціонального вибору споживача. Вибір традиційної реклами у засобах масової інформації досить великий: модульна реклама (певна частина смуги); рубрична реклама (оголошення у відповідній рубриці); текстова реклама (стаття, присвячена бренду); інтерв'ю; вкладки в медіа носій (рекламний буклет, флайєр, листівка); аналітична (експертна) стаття; рейтинги (вибудовування послідовності конкуруючих брендів за вигідним для нього критерієм).

До нетрадиційних видів реклами відносяться товарні чеки, рахунки, проїзні квитки, розтяжки на будівлях та брендмауерів (реклама на мостах).

Найбільш актуальною сьогодні є реклама в Інтернеті, яка має наступні переваги: велике охоплення аудиторії, низька ціна, можливість встановлювати контакти безпосередньо зі споживачами. Інтернет змінив правила. Сьогодні організації встановлюють зв'язки прямо з покупцями. Комунікації, що встановлюються між виробником та споживачем завдяки засобам Інтернету значно скорочують шлях до споживача, дозволяють оперативно реагувати та коригувати бренд та політику його просування.

Розвивається дуже швидко просування бренду засобами Інтернету, завдяки основним інструментам – SMM (Social media marketing) – спілкування виробника зі споживачами у соціальних мережах та отримання зворотного зв'язку, SEO (Search Engine Optimization) – просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами та контекстній рекламі (текстове оголошення, рекламний банер або відеоролик, що розміщуються на сайті, зміст якого (контекст) відповідає тематиці реклами).

4.4. Стимулювання збуту як засіб бренд-маркетингових комунікацій

Ефективним засобом бренд-маркетингових комунікацій є стимулювання збуту, як система маркетингової діяльності, що передбачає стимулювання зацікавленості дистриб'юторів і продавців у збільшенні обсягу продажу, а також стимулювання купівельної спроможності споживачів.

Стимулювання збуту здійснюється у наступних трьох напрямках:

1. Стимулювання дистриб'юторів направлено на підвищення роботи посередників через цінові (товарний кредит, знижки) та нецінові (ексклюзивне право продажу, допомога в організації торговельної площі) винагороди за: продаж кожної одиниці товару; розширення ринку збуту; розширення асортименту; проведення заходів щодо стимулювання споживача.

2. Стимулювання торгового персоналу зацікавлює працівників торговельних підприємств у підвищенні власної кваліфікації, якості обслуговування споживачів персональними виплатами, що залежать від особистих досягнень продавця: обсягу продажу бренду, якісної підтримки робочої зони.

3. Стимулювання споживачів, або сейлз промоушн (Sales – продавати, Promotion – просувати), та вибір його форм має відповідати стадії життєвого циклу бренду, адже момент введення бренду на ринок вимагає заохочення нових клієнтів, «перетягування» споживачів інших брендів; захист завойованих позицій від конкурентів, підтримання лояльності.

Ефективними заходами стимулювання споживачів вважаються: мерчандайзинг; акційна покупка з подарунком; покупка зі знижкою за купонами; роздача фірмових сувенірів; змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрація та дегустація; семплінг – пропозиція зразків товару.

Усі форми стимулювання збуту є досить ефективними в умовах точного обліку і оперативної організації, та безпосередньо впливають на збільшення об'єму продажу бренду.

Стимулювання дистриб'ютора сприяє розвитку його відносин з певними торговельними підприємствами, що зумовлює необхідні умови стимулювання продавця, а в подальшому – здійснення заходів стимулювання споживача. Зокрема, знижка 15% на продукцію бренду SALUTE для дистриб'ютора збільшувало загальні доходи майже на 25% за рахунок збільшення географії дистрибуції; проведення дегустації продукції

дозволяло залучити 10–12% нових споживачів; а стимулювання торговельного персоналу збільшувало обсяги продажу на 7–9%.

Синергія трьох-векторного стимулювання у поєднанні з іншими бренд-маркетинговими комунікаціями забезпечують ефективне просування брендів та його подальший розвиток. PR з точки зору впливу на споживачів – це інструмент управління споживацькими асоціаціями, за допомогою якого здійснюється досягнення потрібного сприйняття споживачами компанії виробника, а головне, брендів. На озброєнні PR агенцій знаходяться такі інструменти, як: текстові та графічні банери; електронна розсилка (адресна, вірусна); робота з чатами, блогами, форумами; контекстна реклама. Поєднання інструментів PR з іншими бренд-маркетинговими комунікаціями збільшує ефективність просування брендів та зменшує відносну вартість цього просування, адже абсолютна вартість просування засобами Інтернету є досить низькою. Просування брендів через представлення продавцем товару одному чи декільком потенційним клієнтам забезпечує особистий продаж, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, Ф. Котлер підкреслював, що торговий апарат, будучи складовою частиною комплексу маркетингу, є надзвичайно ефективним при вирішенні певних маркетингових завдань та здійсненні певних видів діяльності, таких, як виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації та розподіл ресурсів. Кваліфікація продавця, його особисті психологічні якості допомагають йому ефективно працювати із запереченнями споживача, збільшуючи його прихильність та лояльність до брендів. Успіх менеджера залежить на 15 % від його технічної підготовки, але на 85% – від досконалості його прийомів спілкування. Особистий продаж є вирішальною точкою дотику брендів та споживачів, яка безпосередньо впливає на рішення споживача про придбання бренду, тому використання цієї бренд-комунікації в системному підході до управління просуванням брендів має виняткове значення

Ефективність застосування тієї чи іншої бренд-маркетингової комунікації залежить, перш за все, від її відповідності ринку (B2B, B2C), виду бренду (FMCG, техніка, електроніка тощо), архітектури бренду, фінансових ресурсів виробника або дистриб'ютора, стратегічної мети просування, оптимального поєднання окремих інструментів, один-два з яких є базовими, а

інші – підсилювальними або підтримувальними. Зауважимо, що для кожного бренду рекомендується визначати власні поєднання бренд-комунікацій з урахуванням вище згаданих умов. Зокрема, ефективність реклами на телебаченні для бренду FCMG буде підсилена стимулюючими заходами щодо дистриб'ютора, продавця та споживача одночасно, що пояснюється зустрічним впливом на підсвідомість споживача щодо покупки бренду. Просування інформації у соціальних мережах (SMM) допоможе підключити споживачів, що є активними користувачами Інтернету. Доречним в такому поєднанні буде використання і друкованої реклами.



Питання для самоконтролю

1. У чому полягає ідея сучасної концепції бренд-менеджменту?
2. Яка, на вашу думку, перспектива розвитку концепції «бренд лідерства» в Україні?
3. Виділіть ключові причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності.
4. Дайте характеристику ключовим компетенціям, якими повинен володіти менеджер бренду.
5. Розкрийте сутність та завдання системи бренд-маркетингових комунікацій.
6. Дайте характеристику складових системи бренд-маркетингових комунікацій.
7. Як ви можете визначити місце та значення реклами у просуванні бренду?
8. Визначте переваги і недоліки застосування Інтернет-реклами для просування бренду.
9. Проаналізуйте основні напрями стимулювання збуту для просування бренду засобами маркетингових комунікацій.
10. Яке значення здійснює PR з точки зору впливу на споживачів та досягнення потрібного сприйняття ними компанії виробника та брендів? Наведіть приклади.
11. Від яких факторів залежить ефективність застосування тієї чи іншої бренд-маркетингової комунікації?



Література: [1-6; 9; 11; 12; 21; 25; 26].

Тема 5. БРЕНД КРАЇНИ

5.1. Бренд країни (території)

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами і символізує триумфальну ходу глобальних корпорацій та брендів потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ, є великою як ніколи. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу, у той час як репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше, але порівняння як і раніше корисні, тому, що в обох випадках імідж має глибокий вплив на долі його «власників» і сприйняття людей можуть мати більш серйозні наслідки, ніж реальність.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання такої нової технології публік релейшнз як «брендинг» країни.

Поняття державного брендингу увійшло в науковий облік, зокрема у політологію лише у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту. З того часу політична наука. накопичила певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна прийняти як теорію національного брендингу.

Імідж країни формується за допомогою такого поняття, як «державний брендинг».

Державний брендинг – один з напрямків маркетингових технологій у PR, створення бренду-країни, або проведення бренд-політики. Бренд країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни. Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна компанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання такої нової технології публік рілейшнз як «брендинг» країни. Поняття державного брендингу увійшло в науковий облік, зокрема у лише у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту.

Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна компанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні.

Бренд країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних засобів маркетингових комунікацій бренду країни. Державний брендинг – один з напрямків маркетингових технологій у PR, створення бренду-країни, або проведення бренд-політики.

Бренд регіону – це його унікальний, яскравий позитивний образ, обумовлений оригінальними соціокультурними особливостями території, що став широко відомим громадськості. Тобто бренд регіону – це його просунутий, яскраво виражений імідж.

Пріоритетним завданням державного брендингу є поширення інформації про країну, а також формування і підтримка позитивних асоціацій про неї або ж діяльність, спрямована на зміну несприятливих думок або стереотипів про імідж країни, що не відповідають дійсності. Кінцевою і головною метою державного брендингу є сприяння зростанню добробуту громадян країни.

Отже, бренд – це засіб позаекономічного вирішення по точних проблем, що стоять перед суб'єктами регіональної активності – владою, комерційними структурами, суспільними організаціями.

Узагальнення підходів до визначення бренду країни дає змогу констатувати, що він вирізняється такими основними чинниками його сприйняття, як:

- людський капітал;
- якість товарів, що експортуються;
- дієвість місцевих органів влади;
- туристична привабливість;

- привабливість культури і спорту;
- інвестиційна привабливість;
- привабливість регіону як місця проживання.

Отже, *бренд країни* – один з визначальних факторів сприйняття території, що формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території і являє собою вищий прояв емоційних споживчих переваг, спрямований на вибудовування рейтингу країни за допомогою створення додаткових конкурентних переваг і є активом регіональної економіки.

Саймон Анхольт фахівець у сфері національного брендингу, визначає брендинг країн як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Також йому належать ідея відомого «шестикутника Анхольта», який визнаний класичною схемою визначення вартості національних брендів. Згідно цієї теорії, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по шести факторах (див. рис. 5.1):



Рис. 5.1. Шестикутник Саймона Анхольта

1. Експорт країни – визначає імідж товарів та послуг країни в світі. Тут важливим є те, щоб на кожному продукті було чітко визначено де він був вироблений.

2. Зовнішня та внутрішня політика – характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища. На загал, це політичний курс, рішення що ухвалюються керівництвом країни.

3. Інвестиції та еміграція – визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

4. Культура та традиції – оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

5. Люди – є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше. Ключовим елементом тут є народ, що проживає в даній країні: видатні лідери нації, зірки естради та спорту, вихідці з загальної маси населення; як вони ведуть себе закордоном та як зустрічають гостей у себе вдома.

6. Туризм – вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій. Ключовим елементом тут є розвиток в країні індустрії туризму та досвід який люди отримують відвідуючи дану країну як туристи або під час ділових візитів. Часто туризм є дуже важливим аспектом в формуванні бренду окремої держави, оскільки індустрія туризму зазвичай має один з найбільших бюджетів та кращих менеджерів.

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь послання самі про себе. Для цих цілей використовується шестикутник з каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення. З сукупного впливу всього вищезазначеного з роками формується бренд країни.

5.2. Технологія розробки національного бренду

В Україні більшість регіонів характеризується слабо вираженим іміджем, і потенційні «споживачі» майже нічого не знають про можливості, які пропонує їм територія.

Самі українці слабо уявляють собі відміни однієї області України від іншої, не кажучи вже про представників інших країн, і пов'язано це із недостатнім інформуванням і позиціонуванням їх конкурентних переваг на ринку, недооцінкою потреби грамотного просування території, невмінням влади чи навмисним її небажанням, за певних причин, привертати увагу до можливостей регіону, його ресурсів чи специфіки.

Виправити таку ситуацію повинна допомогти чітко сформована та прописана іміджева політика регіонів та бренд регіону.

Процес формування нового або удосконалення існуючого бренду країни передбачає його системний аналіз для з'ясування позитивних і негативних характеристик. Тому розробка стратегії бренду складається з декількох етапів, до яких можна віднести:

1. Аналітичний етап передбачає проведення попередніх досліджень для з'ясування відповідей на наступні запитання: яке місце займає регіон у національній господарській системі; які аспекти його діяльності необхідно поліпшити (відповідно до вимірювань рейтингу регіональних брендів); які його переваги і недоліки і як це можна використовувати в організації брендингу.

2. Розробка національного стилю і визначення джерел фінансування й інвестування.

3. Підготовка плану тактичних і оперативних дій відповідно до результатів вимірювань регіонального бренду.

4. Затвердження графіка фінансування.

5. Підготовка плану проведення заходів.

6. Ознайомлення з брендом світової громадськості шляхом використання різних комунікаційних каналів.

Механізм розробки бренду включає такі етапи :

- 1) стратегічне планування;
- 2) проведення досліджень;
- 3) розробка платформи бренду;
- 4) розробка ідентичності бренду;
- 5) розробка креативної стратегії бренду;
- 6) розробка медіа-стратегії;
- 7) просування і моніторинг бренду.

Перший етап стратегічного планування складається з таких підетапів:

- аналізу стратегії розвитку регіону;
- визначення стратегічних цілей і завдань регіону;
- визначення бажаного стану бренду;
- розробки вимірюваних параметрів бренду;
- формулювання технічного завдання на проведення досліджень.

Результатом першого етапу є описовий документ, у якому зазначаються стратегічні цілі й завдання території, бажані переваги і цінності бренду, які сприятимуть досягненню зазначених цілей. У документі також формулюються ключові показники ефективності бренду, моніторинг яких дасть змогу оцінити досягнення стратегічних і тактичних цілей міста, оперативно реагувати на будь-які зміни поточної ситуації, а також виявляти і виключати неефективні дії в процесі вирішення поставлених завдань.

Другий етап проведення досліджень складається з підетапів:

- сегментація представників цільової аудиторії («нульове» опитування);
- розробка програми досліджень;
- проведення якісних і кількісних досліджень;
- перевірка гіпотез кількісними дослідженнями, розгляд існуючих рейтингів;
- моніторинг національних та регіональних ЗМІ;
- аналіз отриманих даних;
- складання звіту згідно з технічним завданням.

Звіт за результатами досліджень містить дані про знання території цільовими групами щодо їх обізнаності про історію, економіку, визначні пам'ятки і переваги, ставлення цільових

- груп до регіону. Ці дані дадуть змогу визначити рівень розвитку бренду, порівняти поточне
- позиціонування регіону щодо інших і описати цільові групи, їх ключові мотиви і очікування;
- отримані рейтинги місцевих засобів масової інформації дадуть можливість розробити ефективну медіа-стратегію.

Третій етап, який стосується розробки платформи бренду, включає підетапи:

- аналіз реального сприйняття бренду. Виявлення притаманних бренду атрибутів, цінностей і персоналій;
- аналіз відповідності реального стану бренду бажаному;
- постановку технічного завдання на розробку сутності бренду з урахуванням стратегічних цілей і проведеного аналізу відповідності реального стану бренду бажаному;
- формулювання сутності бренду;
- опис комбінації атрибутів, вигід, цінностей, персоналій і суті бренду.

Результатом цього етапу є описовий документ, що містить інформацію про те, хто є цільовою аудиторією бренду, як її зацікавити, яке саме враження повинно скластися про регіон.

По суті, платформа бренду – це ключовий інструмент визначення основних характеристик бренду, його перевага, що дає змогу диференціювати його в конкурентному середовищі і ефективно ним управляти як найважливішим нематеріальним активом.

Платформа бренду включає такі складові: місію, унікальність, цінність, назву та історію бренду, згідно з якими керуючі структури регіону будують всю свою діяльність і комунікації.

Платформа бренду визначає основні вектори соціально-економічного розвитку в регіоні й маркетингові інструменти, що використовуються.

По-перше, місія. Вона повинна відображати мету бренду країни/міста/регіону в простих словах, що утворюють суттєві фрази. Під час формулювання місії мають бути означені особливості та вигідні відмінності бренду, цільова аудиторія і конкурентні переваги регіону. Усе це має бути актуально на даний момент часу. Місії можуть викладатися у різній формі – одні формулювання точні, інші припускають деяку інтерпретацію. Виходячи з цього місія бренду має бути викладена не більше, ніж у п'яти позиціях.

Наприклад, місією бренду Хмельниччини (за матеріалами Проекту GIZ у Хмельницькій області) розглядається:

- Хмельниччиною можна пишатися;*
- Хмельниччиною необхідно пишатися;*
- наші чесноти, наше відчуття гордості ми можемо поширювати;*

- «ми» – це всі жителі області. Це також всі підприємства, організації, установи і компанії, все, що являє собою наш регіон;*

- тільки разом ми можемо гарантувати, що Хмельниччина збереже свою привабливість, посилить її, і продовжить суттєвий розвиток. Це дуже важливо для нас і для наших дітей.*

По-друге, унікальність. Під час розгляду цієї складової бренду зазвичай використовується така методика: складається список слів або фраз, що описують бренд найбільш точно, далі вибираються ті слова, які жителі регіону або ж туристи повинні асоціювати з певним регіоном. У цьому списку зазвичай

вказується те, що виділяє бренд і задовольняє побажання цільової аудиторії. Але при цьому не можна забувати, що споживачі не зможуть пов'язувати кожен пункт розробленого списку з цією територією. Тому на певному етапі має бути виділена лише одна суттєва ознака, яка буде безпосередньо асоціюватися з регіоном.

Наприклад, ідея запропонованого робочою групою з реалізації демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження», слогану м. Кривого Рогу базується на унікальних перевагах та відмінних рисах цього міста. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі за протяжністю. Його довжина 126 км. При цьому це місто, у якому люди тісно пов'язані спільними знайомими. «Місто довжиною в життя» – переконуюча фраза, яка викликає позитивні емоції та містить у собі асоціацію з унікальністю міста.

По-третє, цінність. Ця складова регіонального бренду, виражена словами, має зробити його відмінним від регіонів-конкурентів і містити в собі сутність вигоди для тих гостей регіону, які вирішили його відвідати. Під час формулювання цінності бренду неприпустимо упускати його ключові особливості та переваги.

Наприклад, незважаючи на те, що продовжуються дискусії навколо логотипу м. Чернігова: клубка зі слоганом: «Чернігів – місто легенд», не викликає сумніву ціннісний аспект – легендарність міста. Чернігів – це одне із найдавніших міст Європи, колись – столиця великого князівства, з численними легендами, пов'язаними з історичними пам'ятками, зокрема Антонієвими Печерами, Єлецьким монастирем, Валом, загадковими курганами та ін.

По-четверте, назва. Під назвою бренду країни розуміється чітке, ясне і лаконічне формулювання основної теми звернення до потенційного споживача. Назва визначає характерні унікальні особливості бренду. Вдала назва має бути достатньо ефективною і незабутньою, тому що вона впливає не тільки на зір, а й на слух. Назва бренду регіону завжди мусить мати пояснювальний або іміджевий характер.

По-п'яте, історія бренду. Всі етапи становлення бренду мають бути зафіксовані в текстовому вигляді, при цьому текст має бути коротким і написаним з точки зору маркетингу. Історія

бренду повинна в повному обсязі привернути увагу засобів масової інформації. Крім того, історія бренду регіону повинна бути розміщена на сайтах органів влади регіону, що допоможе жителям, а також потенційним туристам надалі ідентифікувати новий регіональний бренд.

Четвертий етап брендуння країни – візуальний і включає такі підетапи:

- розробку логотипу;
- створення елементів ідентифікації бренду;
- розробку модельних правил розміщення і моніторингу систем візуальних комунікацій.

Результатом четвертого етапу є створення візуального образу бренду, який відображатиме сутність бренду, його цінності та переваги.

Також у рамках цього етапу розробляються ключові елементи ідентифікації бренду і правила використання логотипу, елементів ідентифікації, що дасть змогу успішно просувати основну ідею та цінності бренду регіону його цільовим аудиторіям.

Існує кілька стратегій розробки логотипу країни і регіону:

Використання офіційної символіки (прапор, герб) – легка стилізація офіційного прапора Великобританії та Швеції стали основою логотипів цих країн.

Непрямі асоціації з офіційною символікою, використання вгадуваних елементів – ці принципи використані під час створення логотипів Португалії, Мальти, Польщі та інших країн.

Вільний дизайн логотипу. Використання характерних рис природи чи культури – квітка граната в логотипі Туреччини, символ сонця – в Іспанії, море і сонце – у Греції, скіфське сонце – у Херсонської області.

Розробка креативної стратегії відбувається на п'ятому етапі систематичної роботи над брендом і складається з таких етапів:

- визначення цілей, які мають бути досягнуті завдяки креативній стратегії;
- постановки технічного завдання на розробку креативної стратегії з урахуванням аналізу існуючих бар'єрів у просуванні бренду;

- створення ключової ідеї;
- розробки комунікативного послання;
- створення ключового візуального образу.

Результатом п'ятого етапу є описовий документ, який відповідає на питання, які ідеї і в якій послідовності потрібно донести до споживачів з допомогою комунікації, щоб досягти стратегічних цілей бренду.

У креативній стратегії описуються ключові бар'єри цільових груп, ідея і комунікативне повідомлення, яке виражає цю ідею. Саме на цьому етапі створюється завершений образ бренду регіону, який надалі буде реалізований в різних медіа-каналах.

На шостому етапі, коли розробляється медіа-стратегія, відбувається вирішення таких завдань:

- розробка попереднього плану комунікації з основними цільовими групами;
- складання відповідного фінансового плану реалізації комунікативної активності;
- визначення найбільш ефективних медіа-носіїв для виділених груп з урахуванням бюджету;
- формування остаточного медіа-плану;
- розробка процедур з моніторингу бренду та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Результатом етапу стане медіа-план, який дає відповіді на такі питання:

- 1) необхідний обсяг охопленої аудиторії;
- 2) величина частоти контакту з рекламним повідомленням;
- 3) вибір медіа та їх взаємодія в ході рекламної кампанії;
- 4) період проведення рекламної кампанії;
- 5) формат рекламних повідомлень. *Обов'язковим є визначення ключових показників ефективності, які дають змогу оцінювати досягнення стратегічних і тактичних цілей бренду регіону.*

Останнім, але не менш важливим ніж інші, є сьомий етап, у ході якого і реалізуються всі раніше розроблені плани:

- адаптація ключового візуального образу для реалізації плану просування бренду;
- виготовлення рекламної продукції та матеріалів;

- розміщення реклами згідно з медіа-планом;
- моніторинг вимірюваних параметрів бренду, визначених на етапі 1 і 6;
- порівняння поточного стану з бажаним;
- корекція стратегії та / або тактичних дій.

На цьому етапі здійснюються всі заплановані раніше дії. Результатом етапу стає виготовлення і розміщення реклами згідно з медіа-стратегією. Таким чином, бренд отримує просування на обраному ринку. Від того, як пройде реалізація, залежатиме, як сприймуть бренд цільові групи.

Після того як вся програма зі створення і виведення бренду на ринок буде виконана, необхідно проаналізувати стан бренду, відповідність отриманого результату запланованому і внести необхідні коригування в стратегію і тактику розвитку бренду.

Особливої уваги потребують питання, пов'язані з процесом управління регіональним брендом у різні періоди розвитку. Так, на стадії запуску і розвитку ключове завдання бренду – залучити нових споживачів, якими є жителі та гості регіону. Саме на цьому етапі необхідно активно підвищувати впізнаваність бренду і стимулювати пробне впізнавання бренду, перемикаючи увагу споживачів на новий бренд. На етапі зрілості бренду потрібно підвищувати частоту впізнавання. На етапі спаду життєвого циклу бренду критично важливо утримати споживачів, щоб вони не переключалися на конкурентні бренди.

5.3. Національний бренд України в історичній ретроспективі

Уперше про потребу розбудови державного бренду у владних і суспільних колах заговорили наприкінці 2000-х років, багато в чому завдяки тому, що у 2012 році наша країна отримала право проводити Чемпіонат Європи з футболу.

У 2010 році в межах Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2008-2011 рік, Міністерство закордонних справ України запустило першу програму національного брендингу держави під слоганами «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Switch on Ukraine». Її складовою було створення відповідної вебсторінки – brandukraine.org, а також двох персонажів-символів кампанії – активного й сміливого хлопчика Спритка та вродливої і

незалежної дівчинки Гарніюні, котрі в очах іноземців повинні асоціюватися з народом України. Крім того, МЗС ініціювало розповсюдження відповідних відеоматеріалів, а саме ролику «Ukraine. All about U», п'ятнадцятихвилинного фільму та фотоальбомів, що зображують туристичні й культурні принади держави. цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р.

У березні 2011 р. МЗС України презентувало візуальну концепцію бренду України, що коштувала \$100 тис.

Головним виконавцем проекту стала компанія CFC Consulting – ексклюзивний представник телекомпанії CNN International в Україні.

Проте ця інформаційна кампанія зазнала критики з боку громадськості. У мережі розповсюджувалися відео, де іноземці, на яких переважно були спрямовані зусилля з національного брендингу, не можуть вимовити імена персонажів, які за задумом творців повинні були асоціюватися з Україною. До того ж сайт національного бренду був доступний лише англійською мовою, що обмежувало доступ іноземної аудиторії до наявної там інформації. Окрім недостатньої уваги до громадської думки, серед системних недоліків цієї програми можна виділити відсутність інтегрованої української ідеї та акцент на рекламуванні, радше ніж на створенні підвалин для привабливого іміджу держави в довгостроковій перспективі. Також виникло питання щодо створення установ, які б займалися питаннями публічної дипломатії та покращенням іміджу України у світі, за прикладом Британської ради чи німецького Інституту Гете.

У 2014 році відбулася ще одна спроба формування національного бренду України – програма «Ukraine: It's all about U», створена агенцією ВікіСітіНоміка та студією «Королівські митці» за ініціативи Державного агентства з туризму. Її було започатковано ще у 2013 році, однак через події Революції Гідності, презентація відбулася на декілька місяців пізніше.

В основі нового туристичного бренду України була ідея об'єднання несумісного, про що свідчило використання в логотипі латинської літери «U», що символізувала не лише першу літеру назви держави, але й її магнетизм, привабливість. Слоган кампанії – «Ukraine: It's all about U» – також мав подвійний сенс: з одного боку, його можна трактувати як «це все про Україну», а з іншого – «це все про тебе», що мало спонукати

співгромадян до внутрішнього туризму та сприяти порозумінню між жителями різних регіонів.

У контексті інформаційних кампаній із промоції іміджу України неможливо не згадати кампанію, приурочену до проведення в Києві Євробачення 2017. Вона була особливо важливою з огляду на події російсько-української війни на Донбасі, що розпочалася у 2014 році. Слоганом Євробачення 2017 стала фраза «Celebrate Diversity» – святкуйте різноманітність, а розробкою бренду займалися студії Banda та Republique. У його основі лежить ідея об'єднання країн Європи та водночас вшанування їхніх унікальних рис. До того ж він демонстрував прагнення народу України до єднання.

Символіка конкурсу була повна української айдентики (сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ). В інформаційній кампанії широко використовувалося традиційне намисто, що підкреслювало об'єднання європейських країн навколо музики. Для того щоб продемонструвати різноманітність, було використано стилізовані орнаменти, що відрізняли намистини одна від одної. Крім того, вони додавали сучасного значення традиційним українським символам. Інформаційна кампанія Євробачення 2017 була високо оцінена як експертами, так і громадськістю. Зокрема, символіка конкурсу здобула дизайнерську нагороду Red Dot Award у номінації Communication Design.

Нова віха: бренд Ukraine NOW – Україна тут і зараз

10 травня 2018 року за участі українського й британського урядів та студії Banda з'явився бренд Ukraine NOW, який став найбільш масштабною програмою з просування міжнародного іміджу України за роки незалежності. Його центральною ідеєю є те, що наша країна – прогресивна та відкрита держава, за розвитком якої надзвичайно цікаво спостерігати тут і зараз. Для формування нового національного бренду за підтримки уряду Великої Британії було проведено опитування громадської думки серед іноземців, у якому найбільшими асоціаціями з Україною вони визначили корупцію, революцію та бойові дії. Крім того, українців іноземна аудиторія сприймала переважно як досить закрите, не толерантне та агресивне суспільство. Робота над новим національним брендом держави тривала

близько року, а варіації його майбутньої символіки отримали на перевірку шість фокус-груп у Польщі, Великій Британії та Німеччині.

Новий брендинг покликаний замінити в масовій свідомості ці не найбільш приємні асоціації на уявлення іноземців про красу, відкритість, динамічність та інноваційність нашої Батьківщини. Акцент на слові NOW, яке, на думку творців дизайну українського національного бренду, неабияк приваблює іноземців, демонструє, що українське суспільство не боїться діяти та в режимі реального часу створює нові натхненні ініціативи, варті уваги світової громадськості. Мінімалістичний дизайн логотипу бренду підкреслює дві складові – синій елемент, виконаний у формі сповіщення з соціальної мережі, що нагадує про інноваційність оновленого бренду України, а також слово NOW, котре наче виділене жовтим маркером.

У рамках національного бренду Ukraine NOW було розроблено й експортний бренд України Trade with Ukraine, а також створено сайт Ukraine.ua та відповідні інформаційні сторінки в соціальних мережах, спрямовані на популяризацію країни серед користувачів світової павутини.

Реакція на новий національний бренд України була досить неоднозначною. З одного боку, громадськість доволі критично оцінила новий логотип програми. Користувачі соціальних мереж відзначили, що він нагадує емблеми таких сайтів, як YouTube чи LinkedIn. Крім того, дизайн зазнав критики через свою лаконічність. Так, голова правління ГО «Платформа громадянських ініціатив» Наталія Федорчук зазначила, що новому бренду України бракує натяків на національну айдентику, а дизайнер та історик мистецтва Ігор Дудник на своїй сторінці у Facebook розмістив зображення логотипу Ukraine NOW з назвами інших країн світу, чим підкреслив, що нова символіка не є винятково українською чи унікальною.

Реакцією на критику стало проведення ГО «Платформа громадянських ініціатив» та Інститутом свободи слова конкурсу на альтернативний логотип Ukraine NOW. Національна туристична асоціація утрималася від використання нового національного бренду України на користь старого туристичного бренду «Ukraine: It's all about U» – це все про Україну, про який мова йшла раніше.

Сергій Корсунський, посол України в Японії, зазначив, що новий національний бренд держави є досить американо- та європоцентричним і не враховує культурних та мовних особливостей країн Азії, співпраця з якими є одним з перспективних напрямків для української зовнішньої політики.

З іншого боку, у нового національного бренду держави вистачає і прихильників. Графічний дизайнер Ярослав Белінський оцінив символіку Ukraine NOW – Україна зараз – за її універсальність, зрозумілість і сучасність. За розробку цієї марки агенція Vanda здобула нагороду Red Dot Award 2018 в категорії Corporate Identity, тобто міжнародна дизайнерська спільнота високо оцінила роботу над новим брендом України. На позитивній реакції професійної спільноти у сферах маркетингу та брендингу, а також знаменитостей наголосив й держсекретар Міністерства інформаційної політики Артем Біденко.

У 2020 році Офіс Президента анонсував перезапуск комунікаційної стратегії бренду.

Загалом же, якщо відійти лише від обговорення логотипу й стилістики, а подивитися глибше на наповнення цієї брендингової стратегії, то точно можна сказати, що це найбільший ривок у сфері культурно-національного позиціонування з часів незалежності. Відповідні інформаційні ресурси, передовсім сайт і соцмережі, справді розкривають красу, прогресивність, культурне різноманіття й гостинність нашої держави. Вони позиціонують Україну як державу, в яку варто приїжджати та інвестувати, державу, яка є поки в більшості своїй маловідомою для світової аудиторії, проте стрімко розвивається й точно варта уваги.

Наразі важко оцінити, наскільки ця брендингова та інформаційна кампанія досягає своєї цільової аудиторії за кордоном і скільки іноземців дізналися щось нове про Україну саме завдяки їй, оскільки відповідні дослідження (опитування) не проводилися. Проте інтегрованість цього брендингу в культурні, інформаційні, туристичні події, що проводяться урядом та бізнесовими й громадськими організаціями як всередині України, так і за кордоном, свідчить про те, що він все ж знайшов своє місце й схвалення серед широкої публіки та став своєрідним обличчям нашої держави, як бренду.

Brave Ukraine та United24 – сміливість як національний бренд

«Цього дня, о п'ятій ранку, росія розпочала повномасштабний напад на Україну, намагаючись покласти край нашій свободі та незалежності нашої держави. Із цієї миті українці «застигнули» наприкінці зими та цього жахливого лютого ранку», – такий напис зараз висвітлюється на головній сторінці Ukraine.ua. Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України зумовила появу нових ініціатив із формування національного бренду держави, які б відповідали вимогам воєнного часу та допомагали ознайомлювати світ із перебігом війни.

Так виникла інформаційна кампанія Brave.ua.(сміливість) Новим національним брендом України стала сміливість її народу, який рішуче виступив проти численніших сил «другої армії світу». Кампанія Brave.ua має дві мети: перша – це підняття духу українського народу під час важкої боротьби з агресором, а друга – це заклик до глобальної спільноти підтримувати Україну та її захисників, поширювати інформацію про конфлікт і спонукати іноземні уряди надавати необхідну для перемоги підтримку.

У країнах Європи, Канаді та США сьогодні 2022р. розпочалася іміджева рекламна кампанія. Її мета – розповісти світу, що головною асоціацією з Україною є сміливість.

У рамках кампанії на вулицях міст різних країн світу були розміщені банери, що розповідали про українську сміливість, а в мережі Інтернет проводилися тематичні флешмоби, наприклад, використання маски «сміливий (-а) за паспортом» чи створення особистих та корпоративних постів про українську сміливість і її прояви. Для креативних рішень використовують світлини українців під час війни та додають до них текст про сміливість.

Для кампанії були задіяні найрізноманітніші формати Digital Out-of-Home:

- вуличні цифрові панелі;
- великі медіафасади;
- екрани у ТРЦ, супермаркетах, на парковках, в наземному, підземному і залізничному транспорті.

Своєрідним ноу-хау для української зовнішньої реклами став оригінальний носій – FOOH (Floating Out Of Home),

цифровий екран Billboat, який курсує по річці у Стокгольмі та одночасно очищає водойму від сміття.

Апогеєм проекту стало розміщення у найдорожчому іконному місці зовнішньої реклами у всьому світі – Times Square у Нью Йорку.

Здебільшого кампанія реалізовувалася англійською мовою, однак для деяких країн робили переклад – Болгарія, Італія, країни Балтії. <https://brave.ua/>

Ще однією інформаційною кампанією повномасштабної російсько-української війни стала ініціатива Володимира Зеленського United24, що спершу була спрямована на збір коштів на нагальні військові та медичні потреби України, а також відновлення держави після війни.

Нещодавно президент підписав відповідний указ, згідно з яким розпочалася розробка інформаційної брендингової кампанії United24, покликаної інформувати світову громадськість про актуальні події в Україні, протидіяти російській пропаганді та координувати зусилля союзників із підтримки держави. Першим амбасадором бренду United24 став відомий на весь світ український футболіст Андрій Шевченко.

За даними рейтингу Anholt-Ipsos Nation Brands Index, що оцінює державні іміджеві кампанії, у 2020 році наша держава посіла 43 місце, а у 2021 – 48. Сусідство їй склали Ізраїль, який раніше не фігурував у списку, та Домініканська республіка.

Перше місце там уже п'ятий рік поспіль присуджують Німеччині. Її сильна репутація пов'язана з позитивним ставленням у респондерів щодо купівлі німецьких продуктів, інвестицій у німецький бізнес, можливості працевлаштування, роботи уряду тощо.

Канада, зважаючи на свою привабливість для імміграції, отримала 70,64 бала і посіла друге місце.

У рейтингу Brand Finance Global Soft Power Index за 2021 рік Україна опинилася на 61 місці, втративши 15 позицій порівняно з 2020 роком. Проте, це падіння зумовлене не стільки втратою нашою країною привабливості, скільки зростанням потенціалу та кількості інших держав у рейтингу.

За даними корпорації на 2021 рік, українському іміджеві у світі допомагають її система освіти, яка щороку приймає іноземних студентів з усіх куточків планети, а також покращення умов для ведення бізнесу й торгівлі, що було зумовлене земельною реформою.

Однак покращити цей результат Україні завадили: недостатній розвиток державного управління та міжнародна ситуація довкола країни; соціальні проблеми, слабке фінансування й відсутність широкої мережі інформаційної промоції за кордоном, що також потребує значних фінансових вливань.

Отже, якщо держава серйозно прагне покращити свій міжнародний імідж, вона має більше фокусуватися саме на розробці продукту та маркетингу, а не гнатися за самою ідеєю національного бренду.

Тут нема коротких шляхів. Тільки постійний, координований та невинний потік корисних, помітних та релевантних ідей, продуктів та дій найвищого класу може поступово покращити репутацію країни, що їх презентує. Яким би не був національний бренд України, він функціонує лише в комплексі з державною політикою в різних галузях.

Та для того, аби розвивати національний бренд у нових міжнародних реаліях, необхідно реформувати ті сфери економічного та політичного життя, що заважали їй реалізувати свій іміджевий потенціал у минулому, а також працювати над промоцією своїх сильних сторін: багатства культури, високого рівня діджиталізації, могутньої та сучасної армії та насамперед національної свідомості й характеру, які дозволили Україні вистояти проти російської агресії та показати світові, на що вона варта.

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь послання самі про себе. Для цих цілей використовується шестикутник з каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення. З сукупного впливу всього вищезазначеного з роками формується бренд країни.



Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення бренду країни. У чому полягає основне завдання бренду країни?
2. Виділіть ключові чинники формування та сприйняття бренду країни, території.
3. Дайте визначення вартості національних брендів.
4. Проаналізуйте фактори, що складають «шестикутник Анхольта».
5. Із яких етапів складається розробка стратегії бренду країни/території? Які питання вирішуються на кожному етапі?
6. Поясніть необхідність створення платформа бренду. Які елементи вона включає?
7. Які питання є найбільш актуальними в процесі управління національним брендом у різні періоди його розвитку?
8. Які етапи становлення характерні національному бренду України?
9. Як в історичній ретроспективі змінювалась концепція національного бренду України?
10. Прокоментуйте результати рейтингу Brand Finance Global Soft Power Index за 2021 рік. Які фактори вплинули на рейтинг України?



Література: [9; 10; 14; 15; 23; 24; 26].

Тема 6. БРЕНДИНГ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ

6.1. Завдання та функції брендингу підприємств культурної сфери

За сучасних умов розвитку суспільства, підприємства сфери культури посідають важливе місце та відображають культурну ідентичність через зміст пропонованих заходів і творів. Відповідно, брендинг підприємств сфери культури повинен бути науково обґрунтованим, ретельно вивіреном і постійно контрольованим комплексом заходів. При цьому послуги у сфері культури неможливо зробити фірмовими без створення відповідної репутації організації, що випускають їх, пропаганди регіональних і національних культурних особливостей і можливостей. Формування бренду підприємства культури ускладнюється такими проблемами: браком фінансових коштів, недостатньо організованим кадровим складом і матеріально-технічною базою. В умовах обмеженості фінансових, матеріально-технічних і людських ресурсів постає необхідність вибору оптимальних напрямів брендування підприємства сфери культури з метою отримання максимального ефекту від використаних заходів та досягнення впізнаваності підприємства на ринку.

Згідно з визначення відомого маркетолога Ф. Котлера, «бренд – це обов'язок організації – продавця надавати споживачу послугу, яка відповідає визначеному набору властивостей та переваг».

Він же відокремлює шість особливостей поняття бренду: атрибути, переваги та вигоди, цінності компанії, культура організації, індивідуальність, споживач .

Термін бренд у маркетингу передбачає весь комплекс інформації про певну організацію, яка легко упізнається, є доступною і включає в себе не тільки індивідуальні атрибути: назва, логотип, інші візуальні елементи, притаманні всім торговим маркам, але й образ, імідж, репутацію компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Д. Аакер у своїй книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд як «сукупність почуттів» і виводить суть бренду як набір

якостей, пов'язаний з ім'ям бренду та символом, який підсилює цінність продукту або послуги, що пропонуються.

Візуально-словесне вираження бренду, на погляд Н.В. Безрукової, включає: фірмову назву, товарний знак, фірмовий стиль, слоган.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін.

З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, оскільки вона відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів, і компанія-виробник або продавець.

С.А. Старов розкриває термін бренд як складне багатоаспектне та множинне поняття в маркетингу. Багато що залежить, на його думку, від ступеня концентрації та контексту застосування даного поняття. Використовуючи такий підхід, можна сформулювати визначення бренду закладу культури, зробивши акцент на його різних властивостях і аспектах.

Що можна назвати реальним брендом підприємства сфери культури? Найчастіше – це компанія або послуга у сфері культури. Брендом може бути і заклад культури – Бібліотека ім. В.І. Вернадського, Національний палац мистецтв «Україна», Музей ім. Полтавської битви, або культурний Захід – Сорочинський ярмарок, фестиваль «Червона Рута». Брендом може бути і людина – відомий співак, поет, режисер, актор чи письменник.

До підприємств культурної сфери належать: театри, філармонії, музеї, галереї, бібліотеки, кінотеатри, мистецькі колективи, навчальні заклади культури і мистецтва, заповідники, організації телебачення та радіомовлення, заклади культури клубного типу, цирку, парки культури та відпочинку, звукозаписи, мюзикли, книговидавництво, художні промисли, позашкільні заклади естетичного виховання і дозвілля дітей та юнацтва. Відповідно, у більшості цих підприємств можуть бути сформовані власні бренди.

Отже, культурний брендинг, у широкому сенсі – популяризація серед населення культури, культурних організацій і подій з метою підтримки інтересу до культурних заходів, формування позитивного іміджу підприємств сфери культури.

Бренд підприємства сфери культури – це в основному економічна категорія. Сучасне розуміння бренду підприємства сфери культури включає кілька аспектів: механізм диференціації культурних послуг; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації послуг підприємства культури; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Бренд підприємства сфери культури – це образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних послуг та послуг інших юридичних і фізичних осіб.

З огляду на практику економічних відносин, положень економічної теорії та маркетингу, а також юридично закріплених видів засобів індивідуалізації, можна дійти висновку, що бренд підприємства сфери культури є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і як підкреслює А.А. Рассомахіна, не обмежується ним і включає: торговельну марку або комерційне найменування або географічну назву, а також враження від цих об'єктів, яке існує у свідомості споживача або цінності, які асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем ідентифікації.

Сьогодні, конкурентоспроможний бренд підприємства сфери культури – це «сильний бренд», сила якого залежить від лояльності споживачів до бренду, інформованості про нього, ступеня його впізнання тощо. Застосування бренду спрямовано на формування споживацької ідентифікації послуг, які мають:

торгову марку; можливість створення лояльних до бренду сегментів ринку споживачів; можливість розширювати асортимент культурних послуг, які надаються; перспективну можливість відходу від цінової конкуренції та перехід на більш високий рівень; укріплення корпоративного іміджу та ринкових позицій; реальне зменшення витрат на маркетинг і просування нових послуг.

Культурний брендинг діє в трьох площинах:

- власне просування великого культурного заходу (культурний імідж території);
- просування культурних брендів, за допомогою великого культурного заходу або діяча культури;
- залучення населення до культурних заходів; культурні, соціальні та благодійні проекти; системні культурні заходи.

У табл. 6.1. наведена класифікація брендів у сфері культури з виділенням класифікаційних ознак і видів брендів.

Таблиця 6.1

Класифікаційна система культурних брендів

Класифікаційна ознака	Вид бренду
Власник бренду	бренд виробника; бренд посередника; ліцензійний бренд.
Підстави для використання прав власності	індивідуальний бренд; колективний бренд.
Спосіб використання брендової назви	індивідуальний бренд; груповий (парасольковий) бренд; комбінований бренд.
Територіальний	глобальний бренд; національний бренд; регіональний бренд; локальний бренд.
Фактори, що зумовлюють цінність бренду для споживача	оригінальний бренд; стабільний бренд.

Класифікаційна ознака	Вид бренду
Стратегічна користь	ведучий бренд; бренд, що завойовує місце на ринку; нішевий бренд; глобальний бренд.
Ступінь довіри	ідеальний бренд; реферативний бренд; об'єднаний бренд; виділений бренд.
Стадії життєвого циклу бренду	бренд на стадії «розробка»; бренд на стадії «впровадження»; бренд на стадії «зростання»; бренд на стадії «стабілізація» бренд на стадії «ребрендинг»; бренд на повторних стадіях: «зростання», «стабілізація», «згасання».
Імідж бренду	бренд з високим іміджевим потенціалом; бренд із середнім іміджевим потенціалом; бренд з низьким іміджевим потенціалом.

П. Темпорал у книзі «Ефективний бренд-менеджмент» відзначає бренд-менеджмент як добре продуману теорію, тобто систему ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів.

Ф. Котлер та інші західні фахівці з бренд-менеджменту відзначають, що найбільш характерними якостями професійних бренд-менеджерів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширювати торговельні марки, тобто керувати ними.

За Д. Аакером, бренд-менеджер повинен мати глибоке розуміння ідентичності бренду і його відмінностей від конкуруючих брендів, щоб зуміти висловити їх в чотирьох «вимірах»:

- бренд як продукт;
- бренд як організація;
- бренд як особистість;
- бренд як символ.

Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту на підприємствах і в закладах культури :

- створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган;
- використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах;
- формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми;
- бренд, що вже створений і розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

У процесі управління культурними брендами простежуються такі проблеми: недостатній рівень управління брендом як нематеріальним активом, управління брендом у контексті планування реклами і PR-заходів. Тому, логічно, що на формування стратегії управління брендом значною мірою впливають фактори потенціалу розвитку підприємства (рис. 6.1).

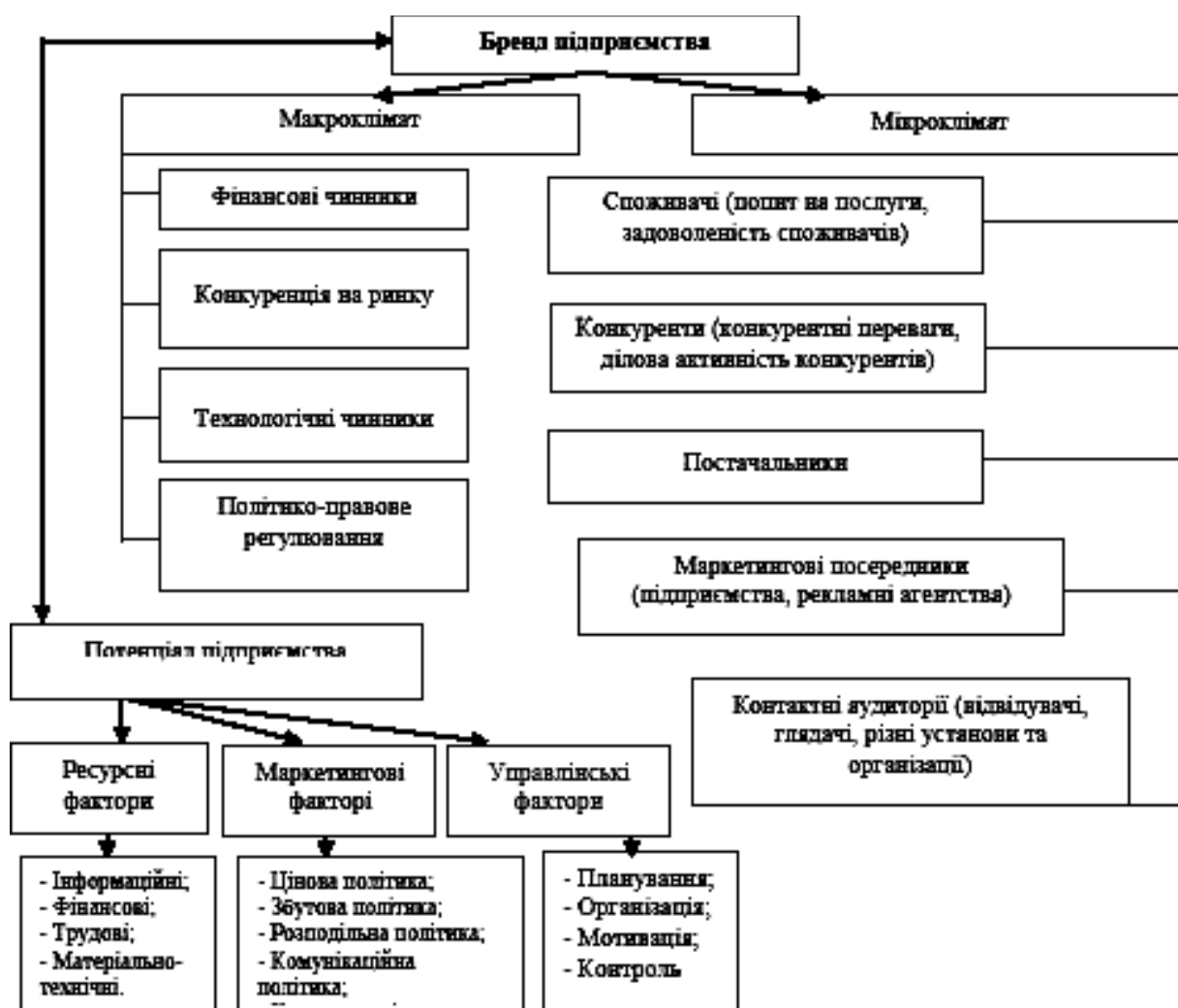


Рис. 6.1. Фактори, що впливають на формування стратегії управління брендом підприємства у сфері культури

6.2. Стратегія брендингу підприємств культури

У процесі вибору оптимальної маркетингової стратегії підприємство культури має визначити роль і місце бренду в своєму портфелі, здійснити характеристику структури брендів із позиції загальних та індивідуальних атрибутів, провести дослідження характеру і ступеня зв'язків між брендами. Загальна стратегія брендингу може набувати одне з чотирьох альтернативних значень: створення нового бренду, розширення існуючого бренду, зміцнення позицій існуючої марки, продаж або ліквідація марки. Водночас експерти виділяють кілька форм існування брендів, кожній з яких відповідає певна стратегія: монобрендинг, суббрендинг, кобрендинг, мультибрендинг.

Монобрендинг. Монобренд (або корпоративний бренд) – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Стратегія монобрендингу робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію і добре ім'я бренду].

Прикладами застосування монобрендингу підприємствами сфери культури – є Національний палац мистецтв «Україна», кінотеатри мережі «Кінопалац», «Кіно і-тах», Національний музей історії України та ін.

Суббрендинг. Суббренд (дочірній бренд) – бренд, який представляє окрему послугу (або лінію послуг), відмінний від материнського, але зберігає безпосередній зв'язок з ним. Наприклад, Міжнародний театральний фестиваль «Золотий лев», є окремим брендом, що сформований на основі брендів окремих циркових, театральних брендів.

Мультибрендинг – підтримка кількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відособлено, незалежно від основних брендів компанії. Перевага індивідуальних брендів у тому, що вони не розмивають материнський бренд і не переносять на нього можливі негативні емоції своїх покупців.

Ко-брендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли двоє або більше брендів вирішують об'єднати свої зусилля й отримати від цього додаткову вигоду (взаємне зміцнення іміджу, стимулювання продажів). Термін ко-брендинг

застосовується до широкого спектру спільної діяльності: спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції. Наприклад, реалізація фестивалю «Золотий лев» здійснюється за підтримки Міністерства культури України, Управління культури Львівської обласної державної адміністрації, Управління культури Львівської міської Ради, Львівської обласної ради, та у співпраці з галереєю «Дзига», каналом 24 та ін. Варто зазначити, що найбільш стрімко за сучасних умов розвиваються бренди кінотеатрів, концертних організацій та театрів, і дещо менше – музеїв. Активно розвиваються бренди нових виставкових і мистецьких центрів.

Сьогодні український ринок кінотеатрів демонструє достатньо активний розвиток: за останні 8 років загальна кількість кінотеатрів в Україні значно збільшилася. Зокрема, найбільш брендовими підприємствами у сфері кіно є: кінотеатри мережі «Кінопалац», «Кіно i-max», а серед основних локальних брендових гравців ринку варто назвати мережі мультиплексів «Лінія Кіно», «Мультиплекс-Холдинг», «Одеса-Кіно», «Батерфляй».

Найбільш брендовими театрами є: театр ім. І. Франка, Одеський національний академічний театр опери та балету, Львівський національний академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької, Національна опера ім. Тараса Шевченка, Національний академічний театр російської драми ім. Лесі Українки, Київський національний академічний театр оперети, Київський академічний молодий театр, Київський державний академічний театр ляльок. А найбільш брендовими музеями та мистецькими установами є: «PinchukArtCentre», мистецька галерея «Зелена канапа», «Мистецький арсенал» та ін.

Серед важливих брендових музейних подій експерти відзначають конгрес рисувальників у Національному художньому музеї України, ніч музеїв у Харкові, PROMUZEUM (освітній проект, що дозволив співробітниками регіональних музеїв набути теоретичних знань і досвіду у питаннях створення якісного музейного продукту).

Розвиток брендів підприємств сфери культури залежить і від території розташування закладу культури. Зокрема, території найбільшого поширення культурних брендів – це території Львівської, Івано-Франківської обл. і м. Києва. Якщо проаналізувати структуру брендів окремих підприємств сфери

культури – «PinchukArtCentre», «Кіно i-max» та мистецька галерея «Зелена канапа», то можна констатувати, що серед аналізованих підприємств найбільш розвинений рівень брендування – у «PinchukArtCentre» (табл. 6.2).

Подальше брендингове просування культурного об'єкту або заходу має відбуватися відповідно до існуючих правил маркетингу і брендингу, але з урахуванням специфіки галузі. Скажімо, з чотирьох ключових елементів просування продукту (стимулювання продажів, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та реклама) три останні елементи знаходять застосування у сфері культури.

Таблиця 6.2

Результати оцінювання бренду окремих підприємств сфери культури

Чинник	Показники		
	Кіно i-max	PinchukArt Centre	Мистецька галерея «Зелена канапа»
Фірмовий стиль	0,64	0,75	0,24
Товарний знак	0,75	0,76	0,34
Реклама	0,76	0,78	0,15
Паблік рилейшенз	0,74	0,71	0,45
Корпоративний сайт	0,71	0,65	0,20
Брендинг.	0,7	0,73	0,26
Сумарна оцінка			

Розходження сутності реклами, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю ґрунтується на їхньому зв'язку з фінансовими цілями. Реклама і прямий маркетинг у сфері культури, так само як і в царині бізнесу, спрямовані на приплив грошових коштів. Організація заходів зі зв'язків з громадськістю орієнтується на створення іміджу, репутації.

Організація або проект у сфері культури, залучаючи додаткових відвідувачів і спонсорів за допомогою елементів просування, використовує приплив коштів на поповнення фондів для підтримки і розвитку діяльності даної установи або заходу. Якщо в комерційному секторі споживач отримує в обмін на грошові кошти матеріальні блага та послуги, то в сфері культури – задовольняє естетичні й духовні потреби. В організації реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громад-

ськістю сфера культури і комерційний сектор мають більше схожості, ніж відмінностей.

Прикладом брендингового просування культурного об'єкту може слугувати «Smart is a new sexy», що став найбільшим модним трендом світу за останні 20 років. Туризм та всесвітній музейний тренд призвели до глобальних змін. Тепер музеї – це модно, це крутий коворкінг, це місце відпочинку з дітьми, це місце для романтичного побачення, зустрічі з друзями. А значить, найкращі світові дизайн-агенції змагатимуться за можливість зробити брендинг для музею.

Чиказький офіс агенції Лео Барнетт розробив айдентику для Музею природничої історії ім. Філда в Чикаго. Якщо вам нічого не кажуть назви агенції, тоді невелике пояснення. Айдентику музею подарувала агенція, що дала світу ковбоя Мальборо. Взявши квадрат (найпростішу форму, яка існує у всіх проявах природи) та синій колір нашої планети, дизайнери розробили сучасну та яскраву динамічну айдентику. Ось що вийшло (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Логотип музею природничої історії імені Філда в Чикаго

Водночас чітких меж між даними елементами просування провести не можна, оскільки реклама і прямий маркетинг впливають на створення репутації культурного об'єкта або заходу, а зв'язки з громадськістю приводять до збільшення числа відвідувачів і спонсорів. Згадані елементи просування у сфері культури, порівняно з комерційним сектором, мають свої особливості. Комерційна організація, переслідуючи мету за допомогою реклами і прямого маркетингу збільшити число продаж або завоювати нові ринки, орієнтується в кінцевому підсумку на зростання доходів від реалізації продукції або чистого прибутку.

Адаптуючи основні питання культурного брендингу, можна виділити головні завдання маркетингової діяльності підприємств сфери культури:

- виокремлення потреб та інтересів споживачів послуг у сфері культури, визначення пакету та обсягу послуг;

- формування пакету послуг, вибір режиму надання послуг; формування ціни на послуги, визначення методів ціноутворення та споживчої лояльності.

- формування комунікаційної та маркетингової політики: організація PR-діяльності, вибір носіїв, режиму рекламної діяльності, формування сприятливої громадської думки.

Отже, застосування брендингу підприємствами сфери культури дає можливість вирішити кілька взаємопов'язаних завдань: підвищити імідж підприємства, його конкурентність на ринку та прибутковість діяльності. У сучасних умовах господарювання різновидами форм брендингу, що застосовуються підприємствами культури, є: монобрендинг, суббрендинг, кобрендинг, мультибрендинг. Найбільш стрімко у сучасних українських умовах розвиваються бренди кінотеатрів, концертних організацій і театрів, дещо менше – музеїв. Активно розвиваються бренди нових виставкових і мистецьких центрів.

Головними завданнями маркетингової діяльності підприємств сфери культури для формування ефективних брендів можуть стати: формування комунікаційної та маркетингової політики, організація PR-діяльності, вибір носіїв, режиму рекламної діяльності, формування сприятливої громадської думки. Перспективними для досліджень у цьому напрямі є аналіз формування бренду підприємств сфери культури на основі визначення найбільш ефективних складових брендингу.

6.3. Брендингові мистецькі проєкти України

Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи

«Ukraine – Center for Contemporary Art in Eastern Europe»
Мета проєкту. Об'єднати акції, проєкти, фестивалі, виставки та видання, присвячені сучасному мистецтву, в рамках єдиної концепції: Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи.

Результатом реалізації цієї амбітної мети стане перетворення України на важливий світовий центр сучасного мистецтва. Це дуже важливий крок до реалізації наміру досягти сприйняття України як прогресивної сучасної країни. Його наслідком має стати формування усталеної асоціації України з сучасним мистецтвом, на зразок того, як Німеччина асоціюється із автомобілебудуванням, Швейцарія – з банками, а Італія – з модою. Сучасне мистецтво – потужний механізм просування іміджу України у світі.

За останні 5 років сучасне мистецтво набуло в Україні стрімкого розвитку завдяки таким масштабним культурно-мистецьким ініціативам як Центр сучасного мистецтва Pinchuk Art Center, котрий заснував дві арт-премії для молодих художників (національну та міжнародну Future Generation Art Prize), фестиваль GogolFest та Міжнародна виставка-ярмарок ART-Kyiv Contemporary, що тепер відбувається у Мистецькому Арсеналі.

У Києві та інших містах з'явилося чимало арт-галерей, які представляють сучасне мистецтво. Працює Інститут проблем сучасного мистецтва, створений у 2001 році на базі Академії мистецтв України, провадить роботу приватна міжнародна арт-фондація Eidos. В Інтернет-просторі з'явилося кілька видань, які пишуть про сучасне мистецтво: Інтернет-журнали AZH, Korydor, ART Portal, а також журнал Art Ukraine, що виходить друком та в Інтернет-версії.

Важливо, щоб інформація про мистецькі події в Україні регулярно і оперативно доносилася до спеціалізованих міжнародних видань та арт-критиків.

З цією метою необхідно: забезпечити розповсюдження прес-релізів про найвагоміші мистецькі події серед провідних світових спеціалізованих видань; розробити та реалізувати інформаційну стратегію просування українського сучасного мистецтва через мережу Інтернет; укладати щорічний каталог найкращих зразків українського сучасного мистецтва і налагодити його розповсюдження за кордоном.

Українське сучасне мистецтво має стати частиною культурної дипломатії України та важливою складовою національної брендингової стратегії. Для досягнення поставленої мети та зміцнення позицій українського сучасного мистецтва Україні потрібен Музей сучасного мистецтва.

Проект «Україна модна» «Fashionable Ukraine»

Мета проекту. Залучити українських дизайнерів та українську індустрію моди загалом до справи покращення іміджу України у світі. Мода – це спосіб комунікації, який не потребує перекладу. Мода – квінтесенція сучасності, візуальне свідчення того, наскільки ми можемо йти в ногу з часом і навіть випереджати його. Несучасна країна не може мати цікавої і сучасної модної індустрії. Україна її, без сумніву, має.

Українська індустрія моди як творча сфера, що відображає дух сучасної України, повинна бути інтегрована до комплексної програми просування іміджу України у світі. У багатьох країнах індустрія моди включена до сфери публічної дипломатії та є невід’ємною складовою національних брендингових стратегій. Зокрема, так є у Франції, Італії, Туреччині, Угорщині.

Основними складовими програми залучення української індустрії моди до іміджевої стратегії є: сприяння висвітленню українських тижнів моди (Ukrainian Fashion Week, Lviv Fashion Week) у спеціалізованих міжнародних засобах масової інформації; залучення відомих міжнародних експертів у сфері моди до співпраці з українськими дизайнерами; сприяння в організації спеціальних показів найкращих українських дизайнерів у визнаних світових центрах моди: Нью-Йорку, Лондоні, Мілані, Парижі; заснування фонду для підтримки молодих талановитих дизайнерів.

Фонд підтримки молодих дизайнерів

Метою Фонду буде підтримка українських молодих дизайнерів шляхом надання фінансової допомоги для участі у міжнародних конкурсах та показах моди. Причому умовами конкурсу передбачатиметься, що 30% усіх здобувачів грантів будуватимуть свої колекції на українських етнічних мотивах. До експертної ради Фонду залучатимуться провідні українські та іноземні фахівці у сфері моди. Фонд фінансуватиметься з державного бюджету та коштом меценатів.

Проект Airstrip Fashion Show

Мета проекту. Проведення показу мод в найпотужнішому в світі вантажному літаку Ан-225 «Мрія». Проект поєднає демонстрацію технологічного потенціалу України з її потенціалом у сфері індустрії моди. Для реалізації проекту Airstrip Fashion Show літак «Мрія» буде спеціально стилізовано в форматі подіуму. Проект гарантовано буде цікавим для міжнародної преси завдяки унікальності ідеї проведення показу мод в літаку на злітній смузі.

Проект «Україна: знімальний майданчик нового світового кіно» «Ukraine: Your Shooting Location of Choice»

Мета проекту. Розробити стратегію просування України як міжнародного центру виробництва кінопродукції, щоб заохотити світовий кінематограф використовувати для зйомок українські локації, потужності, послуги і персонал.

Реалізація програми стане потужним механізмом покращення іміджу України у світі. У зв'язку із цим виникає необхідність розробки державної програми, яка працюватиме на приваблення до України міжнародних кінопродюсерів.

Основні переваги зйомок в Україні:

- широкий спектр локацій;
- наявність усіх видів ландшафтів;
- висококваліфікований персонал;
- сучасна кіноінфраструктура;
- безвізовий режим для громадян країн Європи, США, СНД та ін.

Важливими кроками для досягнення мети мають стати:

- вироблення єдиної стратегії позиціонування України як ідеального знімального майданчика для світового кінематографа та залучення міжнародних кінопродюсерів;
- проведення інформаційної кампанії у спеціалізованих ЗМІ у найбільших центрах кіновиробництва: США, Великобританії, Німеччині, Франції, Італії, Китаї та Японії;
- створення постійних українських офіційних представництв кіноіндустрії в Європі, Азії та Америці;
- багато країн Європи мають свої офіси та представників у Голівуді та інших відомих кіноцентрах і активно популяризують

свої країни та залучають до них всесвітньо відомих кінопродюсерів та кінорежисерів.

Система фінансового заохочення/стимулювання з боку держави може включати:

- повернення коштів (20 % від загальних витрат на кінозйомки в країні);

- в Угорщині та на Мальті уряд пропонує повернення 20–22 % коштів, витрачених в країні на кінозйомки. Так держави заохочують кінопродюсерів повертатися до країни у майбутньому та показувати приклад іншим продюсерам.

- податкові пільги;

- у випадку, якщо кінопродюсер бажає створити та потім демонструвати зняте кіно у країні, де відбувалися зйомки, держава надає йому пільги на сплату корпоративного податку;

- пільги на спільне кіновиробництво.

- залучення інвестиційних фондів.

Створення системи заохочення інвестиційних фондів для кіновиробництва. Задля досягнення такого результату має бути розроблена та запроваджена програма взаємодії Міністерства культури та туризму і Міністерства фінансів, а також організацій, які вже займаються залученням в Україну всесвітньо відомих кінопродюсерів.

6.4. Складові успішності культурного бренду

Ми живемо в епоху редукації інформації: її настільки багато, що ми автоматично обираємо лише найяскравіші образи. І якщо культурний символ чи архетип можуть викликати різні, змішані почуття, думки та рефлексії, то бренд – це щось швидко впізнаване, що одразу відкриває перед нами образ країни та суспільства з позитивного боку. Водночас, саме бренд є відображенням національних культурних архетипів. Якщо за країною немає таких брендів, її складно сприймати позитивно.

Але культурні бренди потрібні не лише на експорт. Вони необхідні й нам самим: для того, щоби ми самі могли усвідомити, ким ми є. Шопен є брендом Польщі назовні, але і всередині Польщі також, бо завдяки культурному бренду зникає комплекс меншовартості країни.

Наприклад, бренд Моцарта приносить близько 20 % прибутку в австрійський бюджет. Звісно, не лише він. Але уявіть, що загалом п'яту частину бюджету країни становить інтерес до культури та

культурний туризм. У той самий час, ми маємо багато відомих у всьому світі, але прихованих українських культурних брендів. Наш «Щедрик» дуже відомий у світі бренд, але про те, що він є здобутком української культури, не знає майже ніхто. Так само, як і «Їхав козак за Дунай» – один із найстаріших творів, що мігрує по всьому світу.

Складовими успішного культурного бренду є:

Родина. Не менш геніальним, ніж Моцарт, був його батько-менеджер, який власне і виховав його як вундеркінда та зробив відомим. У той час, у нашому історичному минулому, не було заведено хвалити та надихати дітей, але це саме є той епігенетичний фактор, який допомагає підвестись справжньому таланту.

Навчання та середовище. На території України й раніше були навчальні заклади, але вони не могли підносити талановитих людей на гідний рівень – бездержавна нація має значно менші можливості. Але без сприятливого середовища годі й чекати, що композитор чи художник розкриється.

Традиція меценатства. У світі є така прекрасна традиція, коли багата людина дає гроші на розвиток мистецтва, то з неї знімають частину податків. А ми й сьогодні не маємо закону про меценатство, який би цю практику підтримував та стимулював.

Культурна свідомість сучасників. Якщо ми розуміємо, що живемо поруч із генієм та підносимо його, є більша вірогідність, що про цей талант дізнаються у світі. Зараз, наприклад, завдяки свідомості сучасників відомими у всьому світі є Скорик чи Андрухович.

Історична пам'ять нащадків. На соціоісторичному рівні культурний бренд – це розуміння вартості нації. Якщо забрати у Франції сто імен – що залишиться від Франції? Країна об'єднується як нація й живе свідомістю своєї культурної спадщини.

Приклади успішних брендингових мистецьких проєктів України

Сучасна українська культура – це вже давно не про вишиванки, село та пісні. Однак, наші фольклорні традиції настільки потужні, що митці і бренди продовжують надихатися народною спадщиною. Ремесла у новому аранжуванні не лише заохочують до дослідження власного надбання, а й формують імідж України за кордоном.

Оксана Левченя

Художниця та засновниця килимової майстерні OLK Manufactory. Унікальні килими та гобелени, які створює OLK Manufactory, є синтезом сучасного дизайну та давніх технік українського ремесла — килимарства. У виготовленні продукції майстерня використовує натуральні матеріали: конопляну нитку, овечу вовну або пряжу з кропиви. Усі процеси — від проектування до відпарювання готового килима — відбуваються в одному місці. У своїх дизайнах Оксані вдається поєднати, здавалося б, непоєднуване: покемона Пікачу та українські орнаменти (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Зображення: Zyruny Mene. OLK Manufactory

Дарія Альошкіна

Мисткиня, яка створює паперові витинанки. Своїми роботами Дарія намагається відродити давній звичай наших предків. У давнину паперові мережива не лише прикрашали хати, вони мали захисну функцію, адже вважалося, що ажурні фіранки оберігали дім від зла (рис. 6.4). Дарія створює витинанки альбомного розміру та цілі витнені полотна, на кожному з яких діється інша історія. Мисткиня завжди складає папір чи інший матеріал принаймні вдвічі: симетрія відіграє важливу роль.

Дарія співпрацювала з відомими брендами, такими як Cartier і OBERIG, а ще її витинанки експонувалися на виставках у Франції, Німеччині, Польщі, в штаб-квартирі ООН у Швейцарії.



Рис. 6.4. Витинанка Дарії Альошкіної. Фото: galnet.fm

Гордій Старух

Лірник та музикант, майстер лір. Гордій відроджує ремесло вироблення колісних лір – за останні десять років він створив понад сотню таких. У своїй творчості Старух використовує також інші музичні інструменти. Музикант адаптує народні пісні до сучасності та вбачає свою місію в тому, аби нагадати українцям про давній інструмент (рис. 6.5).

У 2009 році цей майстер зі Львова задля втіхи створив свою першу ліру. З того часу лік його музичних інструментів йде на десятки, а географія замовників сягає Південної Кореї.



Рис. 6.5. Колісні ліри Гордія Старуха. Фото: ukrainer.net

Олеся Заїка

Засновниця бренду одягу Shkoura. Бренд створює одяг з вовни, використовуючи техніку переборного ткацтва. Речі при цьому не виготовляють у великій кількості. Вироби Shkoura тчуть на верстаті XVIII століття, замочують у карпатській річці та сушать просто неба. При виробництві не задіюють електрику – бренд дбайливий до природи.

Кожна річ має свій паспорт, де вказана її дата народження та навіть температура води, у якій вона була вивалена. Спершу Олеся ткала лише пальта, які покупці називали «шкурами», – це й дало бренду ім'я. Зараз Shkoura створює жакети, бомбери, панамы, сорочки, туніки, штани, сукні та великі хустини. Є також речі з шовку чи льону (рис. 6.6).



Рис. 6.6. Пальто від Shkoura. Фото: vsisvoi.ua

Наталія Каменська та Марія Гаврилюк

Співзасновниці бренду Gunia Project. Бренд виняткових речей пропонує одяг, аксесуари та домашній декор, а саме гуцульські сукняні шуби «гуні» (від слова і пішла назва проєкту), шовкові, вовняні й бавовняні хустки, срібні прикраси, натхненні періодом Київської Русі, та вироби з гутного скла.

Gunia так глибоко занурюються в українські традиції, що створюють навіть окремі лінійки, присвячені, наприклад, Великодню. Серед іншого, вирізняються керамічні вироби з ручним розписом, де зображені ангели та святі. Місією проєкту є розвиток та презентація української майстерності у світі (рис. 6.7).



Рис. 6.7. Святкова колекція до Нового року 2022.
Фото: GUNIA project



Питання для самоконтролю

1. Сформулюйте завдання та функції брендингу підприємств культурної сфери.
2. Дайте визначення стратегії брендингу підприємств культури.
3. Що таке «культурний бренд»? Які передумови його формування?
4. Які чинники впливають на формування стратегії управління брендом підприємства у сфері культури?
5. Які можете виділити головні завдання маркетингової діяльності підприємств сфери культури для формування ефективних брендів сьогодні?
6. Наведіть приклади успішних брендингових мистецьких проєктів України. У чому фактори успіху даних проєктів?
7. Наведіть фактори, які впливають на формування сильного культурного бренду.
8. Виділіть складові успішного культурного бренду .
9. Як культурна спадщина впливає на формування іміджу України за кордоном?



Література: [8; 13; 19; 22; 27; 28; 29].



ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Основні значення терміну «бренд».
2. Поняття торгової марки та торгового знаку.
3. Еволюція брендингу.
4. Завдання та функції бренд-менеджменту.
5. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.
6. Рівні та класифікація брендів.
7. Вигоди для виробника від застосування сильного бренду.
8. Вигоди для споживача від використання бренду.
9. Значення бренду у забезпеченні конкурентних переваг.
10. Види товарних знаків та їх характеристика.
11. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
12. Функції бренду.
13. Позиціонування бренду.
14. Стратегії позиціонування брендів.
15. Цикл створення бренду.
16. Основи оцінювання бренду.
17. Моделі оцінювання вартості бренду.
18. Поняття та сутність розтягування та розширення бренду.
19. Основні види розтягування та розширення бренду.
20. Переваги та недоліки розширення бренду.
21. Поняття суббренду та спільного бренду.
22. Сучасна концепція бренд-менеджменту.
23. Концепція бренд-лідерства.
24. Система бренд-маркетингових комунікацій.
25. Місце реклами у просуванні бренду.
26. Стимулювання збуту як засіб бренд-маркетингових комунікацій.
27. Бренд країни(території).
28. Шестикутник Саймона Анхольта.
29. Технологія розробки національного бренду.
30. Національний бренд України в історичній ретроспективі.
31. Завдання та функції брендингу підприємств культурної сфери.
32. Фактори, що впливають на формування стратегії управління брендом підприємства у сфері культури.
33. Стратегія брендингу підприємств культури.
34. Брендінгові мистецькі проєкти України.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
4. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
5. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
6. Бренд-менеджмент : навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
7. Кендюхов О. В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.
8. Кияновська Л. Культурний бренд проти комплексу меншовартості. URL: <https://zbruc.eu/node/84338>
9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
10. Марущак О. Я., Косар Н. С., Білик І. І. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України. 2010, Lviv: Polytechnic National. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
11. Мельник І. В. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності : дис. канд. філол. наук : 10. 01. 08. Київ, 2006. 180 с.
12. Новітній маркетинг: за ред. Є. В. Савельєва. Київ: Знання. 2008. 420 с.

13. Оленіна О. Ю. Особливості брендингу в сфері художньої культури. *Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності* : зб. наук. пр. Київ, 2007. Вип. 20. С. 247-253.
14. Платформа розвитку міст. Про бренд міста Славутич, Чорнобильську АЕС та нові сенси міської ідентичності URL: <http://urbanua.org/dosvid/ukrayinski-pryklady/409>
15. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник дніпропетровського університету*, 2015. № 5. С. 93-100.
16. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidr_uchnyk.pdf
17. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НДУ*, 2008. № 1-2. С. 125-132.
18. Ткачук М. В. Брендінг як стратегія ринкового успіху підприємства URL: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm.
19. Чечель О. М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. №1. С. 58-65.
20. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. Київ: КНЕУ. 2010. 400 с.
20. Ястремська О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
21. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с.
22. 24 українські «бренди»: те, що зробило обличчя України у світі URL: https://24tv.ua/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti_n601064
23. Бренд України: 30 років Незалежності! URL: <https://strategi.com.ua/stvorennia-brendu-ukrainy-30-rokiv-nezalezhnosti/>
24. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція по розробці бренду для компанії. URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/02/shcho-take-brend-prostimi-slovami-vidi-brendiv.html>
25. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/>
26. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>

27. Інформаційний портал cedra. Культурний тренд-бренд. URL: <https://www.cedra-journal.com.ua/2021/08/15/kulturnyj-trend-brend-chastyna-1-zagranichna/>

28. Інформаційний портал GWARAMEDIA. 10 митців та брендів, що переосмислюють українське народне мистецтво. URL: <https://gwaramedia.com/10-mytziv-ta-brendiv-shho-pereosmyslyuyut-ukrayinske-narodne-mystecztvo/>

29. Інформаційний портал Ukraïner. Гордій Старух. Триста лір. URL: <https://ukraïner.net/trysta-lir/>

Навчально-методичне видання

ЛАДОНЬКО
Людмила Степанівна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

для студентів другого (магістерського) рівня
вищої освіти за спеціальністю
028 Менеджмент соціокультурної діяльності
галузі знань 02 Культура і мистецтво

Технічний редактор
Комп'ютерна верстка
та макетування

О. Клімова

О. Клімова

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 23743-13583 ПР від 06.02.2019 р.

Підписано до друку __. __. 2023 р. Формат 60 x 84 1/16.
Ум. друк. арк. 7,21. Обл.-вид. арк. 5,47. Зам. № 012.
Редакційно-видавничий відділ НУЧК імені Т. Г. Шевченка,
14013, м. Чернігів, вул. Гетьмана Полуботка, 53,
тел. 941-102, nuchk.tipograf@gmail.com

