

БРЕНД ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОВАРУ

ПТАЩЕНКО О. В.

УДК 659.126.1

Птащенко О. В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару

У статті розглянуто основні питання щодо термінологічного обґрунтування понять «бренд» і «бренд-менеджмент», основні етапи розвитку товару на основі бренда та необхідні інструменти для цього. Також розглянуто основні складові бренда, що сприяють процесу формування стратегії розвитку товару для підприємства.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, стратегія товару, торгова марка.

Бібл.: 6.

Птащенко Олена Валеріївна – кандидат економічних наук, викладач, кафедра економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

УДК 659.126.1

Птащенко Е. В. Бренд как составляющая стратегического развития товара

В статье рассмотрены основные вопросы относительно терминологического обоснования понятий «бренд» и «бренд-менеджмент», основные этапы развития товара на основе бренда и необходимые инструменты для этого. Также рассмотрены основные составляющие бренда, способствующие процессу формирования стратегии развития товара для предприятия.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, стратегия товара, торговая марка.

Библ.: 6.

Птащенко Елена Валериевна – кандидат экономических наук, преподаватель, кафедра экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

UDC 659.126.1

Ptashchenko Y. V. Brand as a Part of the Strategic Development of Product

The article deals with basic questions regarding terminology study the concepts of «brand» and «brand management», the main stages of the product based on brand and the right tools to do so. Also, the basic components of the brand to promote the formation of product strategy for the enterprise.

Key words: brand, brand management, product strategy.

Bibl.: 6.

Ptashchenko Yelena V. – Candidate of Sciences (Economics), Lecturer, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та враховуючи такі економічні аспекти, як перенасичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовляють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. Саме такі умови сприяють переорієнтації стратегічного розвитку на використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту, що, у свою чергу, сприяє інноваціям у сфері виробництва та появи нових товарів.

Метою статті є дослідження бренду та системи бренд-менеджменту, як одного з напрямків стратегічного розвитку товару підприємства.

Значний науковий внесок дослідження теоретичних питань стосовно розвитку бренду та бренд-менеджменту зробили провідні західні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та інші. Серед українських науковців, які вивчали запропоновану тематику, можна виділити С. Дерев'янка, А. Леоніденка, О. Кендюхова, О. Мельника, В. Перція, серед російських – Г. Багієва, Н. Д'ячкова, В. Ієвлева, І. Качалова, І. Крилова, М. Яненко.

У сучасних умовах господарювання бренд як інструмент впливу ринкового середовища, що дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості продукції, що реалізується, потребує ціленаправленого та систематичного управління. Цінність бренду для організації проявляється у процесі його інструментального використання [2].

При цьому необхідно розрізнити такі поняття, як «бренд» і «торгова марка». На перший погляд, термінологічні обґрунтування даних понять схожі, але між ними є суттєва різниця.

Так, *товарна марка* – це сукупність таких елементів, як ім'я, назва, знак і символ, що подані на товарах і відрізняють даний товар від усіх інших.

Товарне ім'я – це та частина товарної марки, яка має звукове вираження.

Фірмовий знак – це складова частина товарної марки, що має форму символу, малюнку або позначки, за якими споживачі розпізнають продукцію улюбленої фірми.

Товарний знак – це марка або її частина, що забезпечена правовим захистом та захищає права продавця на користування марочною назвою або емблемою (знаком).

На відміну від товарної марки бренд, за визначенням Поля Фелдвіка, – це набір відчуттів і уявлень споживача. Зазначимо, що це не просто марка, лейбл, який легко упізнається і запам'ятовується [4]. Бренд – це явище. Це безперервний процес масового виробництва. Але виробництва не товарів і послуг, а однотипних емоцій, які стають наслідком цих товарів і послуг. Ці емоції – формують стабільне споживання, формують моду, визначають стиль життя. І не важливо, наскільки це життя багате. Бо на кожен товар є свій покупець. Його лише треба привабити.

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Хід створення бренду досить складний, а вартість помилки може бути досить великою (наприклад, банкрутство компанії), через це бага-

то великих підприємств вибирають не займатися цим незалежно, а передати створення бренду компаніям-професіоналам в даній області. Початок роботи над будь-яким брендом – це його позиціонування на ринку.

Позиціонування бренду – це позиція (ніша) на ринку, що займане брендом по відношенню до конкурентів, а ще комплект купівельних потреб і сприйняття; частина оригінальності бренду, яка зобов'язана енергійно застосовуватися для розрізнення з поміж конкурентів. Значить, для створення кожного бренду необхідно відповісти на чотири основні запитання:

- ✦ для кого? – визначення цільової групи покупців, для якої створюється бренд;
- ✦ для чого? – вигода покупця, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду;
- ✦ з якою метою (для якого застосування?) – потрібен саме цей бренд;
- ✦ проти якого конкурента? – залежно від продукту цільова група покупців, можливо, замінена на групу людей, які приймають рішення про покупку і виборі марки.

Отже, бренди «живуть» у свідомості споживачів. Бренд – це не річ, не продукт, не організація, він не існує в реальному часі – це ментальна конструкція. Бренд – це торгова марка, яка в очах споживача вибирає себе чіткий і значний набір цінностей і атрибутів. Тому під брендом будемо розуміти послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок умовному споживачеві, який є для нього унікальним, значимим і найкращим чином відповідають його потребам.

Стосовно ж поняття «бренд-менеджмент», то необхідно зазначити таке: бренд-менеджмент – це добре спроектована та обмислена теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [2].

Ж. Капферер, один з трьох провідних спеціалістів з брендингу у світі, рекомендує розглядати бренд-менеджмент як сукупність двох складових: основи бренду та інновації [4]. За словами автора моделі, бренд-менеджмент – це баланс між збереженням, оновленням, розширенням і ростом основи бренду, з одного боку, а з іншого – створенням нових товарів і послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку.

Грунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д. Аакера, спеціаліста в галузі маркетингу, реклами і бренд-менеджменту, можна стверджувати, що сучасна концепція бренд-менеджменту полягає перш за все у розвитку ідентичності бренду як основного елемента товару [3].

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства [6]. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду. Тобто бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цін-

ності; формування стійкої бази для розширення бренду шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, у кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Спираючись на зазначене вище, стає можливим стверджувати, що стратегія бренду як кінцевий результат бренд-менеджменту на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє та корпоративну структуру організації, одночасно знаходячись під впливом бізнес-стратегії цієї організації стосовно нового товару.

Метою формування стратегії розвитку товару на основі бренду є безпосереднє досягнення конкурентних переваг. Але це досягнення неможливе без чіткого розуміння цінності самого бренду, іміджу та його філософії в цілому.

Цінності бренду – це принципи, на яких будується бізнес.

Імідж бренду – це сукупність ряду змінних, з переважною над змістом формою, варіант подачі товару, який акцентував увагу на кращих якостях, підвищує самооцінку та авторитет у потенційних споживачів, а також ключ до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків.

Філософія бренду – це система суспільних, соціальних, етичних та естетичних цінностей, стосунки бренду і навколишнього середовища.

Філософія бренду формує відносини зі споживачами і позиціонування компанії, в ній закладаються культура, традиції та цінності бренду. Філософія бренду впливає з його місії, доповнюючи її творчими особливостями, одухотворяє бренд і служить зв'язуючою ниткою між змістом бренду і його індивідуальністю.

В основі філософії бренду лежить ідеологія його споживання: чітке розуміння сенсу знаходження бренду на ринку, розуміння створюваного образу як передумов поведінки споживача.

Проведемо аналіз філософії бренду як сукупності всіх якостей і принципів роботи бренду.

Пропонується така структура аналізу філософії бренду:

1. Перше враження.
2. Цінності (громадські, соціальні, етичні, естетичні).
3. Ставлення до споживача.
4. Позиціонування компанії.

При цьому необхідно зазначити, що філософія бренду має загальний характер, але на кожному етапі життєвого циклу товару можливе несуттєве її коригування, що в цілому не несе у собі негативного впливу на розвиток самого бренду. Це передусім пов'язано з нестабільністю сучасних умов господарювання та суттєвим впливом на вітчизняні економічні процеси політичних змін.

Отже, увесь процес формування стратегії бренду для товару можливо запропонувати за такими етапами.

На *першому етапі* визначається ставлення споживачів до бренду, що дає змогу встановити тип споживача, на який орієнтується бренд; також формулюються критерії вибору, які властиві визначеному типу споживача; мотиви, якими керуються споживачі при при-

дбанні бренду; інформація про погляди споживачів на конкуруючі бренди.

Другий етап передбачає визначення індивідуальних особливостей продукції, насамперед її неповторності та унікальності, на рівні споживчих переваг.

Третій – визначення потенціалу бренду з метою побудови його активу.

Четвертий – визначення ідентичності бренду, що дає змогу встановити напрямок його розвитку.

П'ятий етап – вибір прийнятної бренд-стратегії, яку пропонується здійснювати за трьома критеріями відповідності: ринковому середовищу; ресурсам підприємства; споживчій аудиторії.

Тому, обираючи стратегію розвитку товару на основі бренду, перш за все необхідно враховувати те, що бренд має у собі уміння адаптуватися до мінливих умов споживачьких уподобань. Бренд забезпечує безпосереднє партнерство та співпрацю з цільовою аудиторією [5].

Однак не слід забувати, що, перш за все, успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея товару, реклама – це все добре, але без якості бренду немає і система бренд-менеджменту втрачає свою ефективність.

Таким чином, формування стратегії розвитку товару на основі бренду доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. З погляду на зазначені положення підприємствам необхідно зосередити зусилля на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових і маркетингових заходів, правового захисту бренду, стратегічних орієнтирів організації. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Аакер Д.** Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. **Капферер Жан-Ноэль.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.
3. **Капферер Ж.-Н.** Торговые марки: испытание практикой / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Инфра-Контакт, 2002. – 210 с.
4. **Кумбер С.** Брендинг / С. Кумбер : Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 174 с.
5. **Лейн Ч. Р., Расел Дж. Т.** Рекламная спираль и планирование брендов / Ч. Р. Лейн, Дж. Т. Расел. – СПб. : Питер, 2006. – 487 с.
6. **Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі.** – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2009_24/articles/28_Pyankova.pdf