УДК 339.13.659.12

Анастасія Божок, к.е.н.
(доцент каф. «Економіка, маркетинг та бізнес-адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЙ

У статті узагальнено теоретичні підходи до брендингу як сучасної маркетингової технології. Визначено, що основна задача бренд-менеджменту полягає в тому, щоб створити і закріпити в голові споживача стійкий образ бренду, сформувати до товару його лояльне ставлення та прихильність. Зважаючи на це, обґрунтовується необхідність створення бренд-платформи як першого кроку на шляху створення успішного бренду. Визначаються задачі платформи бренду та представлено послідовність її формування. Розглядаються особливості позиціонування і просування товару/послуги. Для цього рекомендується використовувати інструмент 5W – це не просто описання товару або послуги, а представлення їх унікальних особливостей. У випадку, якщо фірма не має цієї унікальності, запропоновані додаткові питання, які дозволять розглянути позиціонування ширше і визначити особливості товару. Як приклад унікального позиціонування наведено компанію Google. Визначено структуру бізнес-платформи, основними складовими якої є суть бренду, місія бренду, відображення змісту бренду, ключові слова, відмінність, портрет першої особи компанії, легенда бренду, фірмовий стиль, візуальна та вербальна атрибутики.

Ключові слова: *бренд-менеджмент, позиціонування, компанія, товар, послуга, конкуренція, переваги, споживач.*

Постановка проблеми. Бренд є важливим етапом у побудові потужного та конкурентоспроможного бізнесу. Створення бренду – це мистецтво, яке ґрунтується на глибокому знанні ринку і є достатньо складним процесом, а ціна помилки може складати астрономічну суму. Саме тому багато великих компаній покладають задачу створення бренду на фірму-професіонала в цій області маркетингу. За даними американського агентства Lexicon Branding, яке створило ім'я бренду Pentium, вартість створення імені продукту може становити від 30 до 50 тис. дол., ім.'я корпорації може обійтися в 50 – 75 тис. дол., в деяких випадках сума перевищує 100 тис. дол. На сьогодні основною задачею брендингу є створення і закріплення в голові споживача стійкого образу бренду, формування до товару лояльного відношення клієнтів. Для створення успішного бренду необхідно розробити якісну бренд-платформу, яка є фундаментом для побудови потужної компанії на ринку.

© Божок А., 2018

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вчення про бренд і його роль в компанії сформулювали і розвинули Д. А. Аакер [1], Ж-Н. Капферер [2], Ф. Котлер [3], Т. Нільсон [4], Е. Райс [5], К. Келлер [6] та інші зарубіжні вчені. Процеси інтеграції і глобалізації міжнародних ринків обумовлюють впровадження і розвиток методології брендингу в Україні. Вагомий внесок у розробку теоретичних засад брендингу зробили такі вчені: О. Гусева, Л. А. Мороз, Ю. Нестерова, Є. В. Ромат, Л. М. Шульгіна та ін. Але існуючі методики перетворення товару у бренд потребують подальшого вивчення, систематизації та постійної адаптації відповідно до сучасних вимог конкурентного ринку.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів створення платформи бренд-менеджменту компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-який власник бренду повинен скласти платформу бренду, яка відображає переваги продукту і потреби цільової аудиторії. Формулювання платформи бренду – це перший крок для створення бренду. Бренд-платформа – це основоположні принципи роботи з брендом, напрямний вектор його розвитку. Це стержневий елемент, на який нарощуються інші атрибути бренду: зовнішній вигляд товару, ім'я, асоціації, фірмовий стиль, емоційні та раціональні переваги, унікальні якості та цінності. Бренд-платформа максимально описує унікальність компанії/продукту на ринку та у сфері споживання. На практиці платформа бренду являє собою маркетинговий документ – паспорт бренду, набір тверджень, які складаються з атрибутів бренду і його цінностей. Задачі побудови платформи бренду:

- зробити з продукту бренд, тобто бренд-платформа шляхом емоцій покупців привертає і прив'язує їх увагу до продукту, який сам по собі може бути звичайним;
- захистити продукт/компанію від ринкових коливань;
- не дозволяє власникам бренду, маркетинговим посередникам, які взаємодіють з брендом, кон'юнктурно і не обґрунтовано змінювати бренд;
- забезпечити комунікацію бренда з ринковими суб'єктами.

Правильно розроблена платформа надасть вагомі переваги бізнесу та дозволяє:

- сформувати бажаний імідж компанії;
- підвищити впізнаваність;
- збільшити число прихильників даного бренду, завоювати любов та довіру цільової аудиторії;
- отримати суттєві переваги перед конкурентами;
- укріпити свої позиції на ринку;
- збільшити прибуток.

Останній пункт особливо важливий, оскільки початкова задача будь-якої комерційної організації – це нарощення матеріальних активів. Грамотне, послідовне просування і розвиток компанії дозволить створити сильні конкурентні позиції відносно відомих фірм. Головне – надати споживачам те, що вони бажають, створити з ними міцний зв'язок через релевантний набір цінностей, привабливий образ, асоціації, імідж та інші важливі атрибути. Як відомо, маркетинг компанії може бути ефективний тільки в тому випадку, коли її товар/послуга відповідає потребам ринку. Якщо товар/послуга не задовольняє вимоги споживача, то будь-який, найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал.

Створення успішного бізнесу, бренду – це довгий і трудомісткий процес. Крім тогу при побудові образу фірми, який би запам'ятовувався клієнтам, важливо дотримуватись законів позиціонування і просування, які вимагає бренд-платформа.

Як відомо, позиціонування – це пошук унікальних відмінностей товару/послуги від конкурентів в уявленні споживача. Для цього рекомендується інструмент 5W: What (Что) – описання продукту; Who (Хто) – профіль цільової аудиторії; Why (Чому) – мотивація споживачів продукту; Where (Де) – місце споживання продукту цільової аудиторії; When (Коли) – час споживання. Всі ці п'ять питань необхідно поставити своєму товару/послузі, щоб забезпечити грамотне позиціонування. Перші три питання є ключовими, а останні два використовуються в тому випадку, якщо продукт компанії має специфіку споживання за місцем, часом і якщо це є важливим для створення відмінностей від конкурентів. У сучасному позиціонуванні дуже важливо визначити що саме має приваблювати споживачів до продукту компанії і чому це неможливо знайти в інших. Це не просто описання товару або послуги, а представлення їх унікальних особливостей. В умовах переповненого комунікаціями і товарами з Китаю, може виявитись, що фірма не має цієї унікальності. В даному випадку необхідно розглянути позиціонування ширше, відповівши на такі питання:

1. Хто наші покупці?
2. Що ми їм пропонуємо?
3. Як ми постачаємо дану пропозицію?
4. Як ми встановлюємо з ними контакт?

Останні два питання допоможуть знайти відмінності пропозиції фірми за способами постачання продукції та роботою з покупцями.

Такий підхід можна застосувати і до нових брендів, коли тільки визначається цільова аудиторія, а також і до вже існуючих, коли цільова аудиторія коректується відповідно до нових цілей компанії.

Існує багато прикладів унікального позиціонування Google, iPhone, YouTube та інших проектів, які демонструють досягнення в маркетингу та брендингу. Google використовував свої нові методи пошуку інформації як основу для створення системи контекстної реклами. Завдяки йому сотні мільйонів людей у всьому світі змогли самостійно проводити рекламні компанії в Інтернеті, небагато сплачуючи при цьому. А ще сотні мільйонів доларів почали заробляти, надаючи свої сайти як рекламоносії. Google включив в інтернет-комерцію мільйони людей з усього світу. Та завдяки цьому вартість назви і випадково вигаданого логотипу (за історією створення) даного інтернет-пошуковика складала мільярди.

Досконально вивчивши портрет цільової аудиторії можна створити перший варіант бренд-платформи, яка складається з таких елементів:

- загальновизнане переконання;
- вигоди бренду (функціональні та емоційні);
- бар'єри вигоди;
- причини довіри.

Але перш, ніж розглянути кожний елемент бренд-платформи, необхідно з'ясувати, на якому етапі розвитку знаходиться бренд, оскільки на кожній стадії стоять свої завдання. На стадії запуску та розвитку ключове завдання бренду – привабити нових споживачів. Саме на цьому етапі необхідно активно підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати пробну покупку, переключаючи споживачів з конкурентних брендів.

На етапі зрілості бренду необхідно підвищувати частоту покупок. На стадії спаду життєвого циклу критично важно втримати своїх споживачів, щоб вони не переключились на конкурентні вироби.

На основі розробленої та затвердженої бренд-платформи будується брендинг – процес формування іміджу бренду, створення стійких уявлень і асоціацій, отримуються вагомі конкурентні переваги. У подальшому саме бренд-платформа слугує критерієм оцінки всіх маркетингових та брендингових заходів. Платформа є технічним завданням для створення таких атрибутів бренду як назва, логотип, слоган, упаковка, фірмові кольори, персонажі.

Платформа бренду складається з таких складових:

- суть бренду – коротке та містке описання того, чим займається компанія, для чого вона створена – ключовий заклик споживача;
- місія бренду – філософія компанії, її характер, система релевантних емоційних і раціональних цінностей, глобальна мета;
- відображення змісту бренду – чим займається компанія, які основні сфери охоплює, яку користь приносить своїм споживачам;
- ключові слова – набір асоціацій цільової аудиторії під час контакту з будь-якою атрибутикою бренду;
- відмінність – унікальна торгова пропозиція, яка вигідно відрізняє компанію або її продукт від конкурентів;
- портрет першої особи компанії (власника, гендиректора) – хто він, яка його історія, чому йому можна довіряти;
- легенда бренду – коротка історія виникнення ідеї створення продукту/компанії, дивовижні випадки, пов'язані з брендом;
- фірмовий стиль, візуальна атрибутика, яка включає в себе логотип, набір кольорів, графічні зображення, шрифти і т.п.;
- вербальні атрибути – назва, слоган, фірмова музика;
- моніторинг активності конкурентів та їх дій в Інтернеті. Звертається увага на такі моменти: онлайн прес-рейтинг, емоційне забарвлення публікацій конкурентів, оцінка можливої кількості людей, що побачили інформацію про фірму або бренд конкурента та ін.;
- аналіз цільової аудиторії – дослідження цільових груп споживачів, створення аватарів клієнтів (детальне описання особистості), аналіз психотипів, розробка ключових звернень до кожної групи цільової аудиторії.

Маючи сформовану бренд-платформу, необхідно перевірити чи буде вона працювати на практиці, тобто її протестувати за допомогою рекламного матеріалу. Про цьому необхідно обрати найбільш комплексний носій з точки зору раціональних та емоційних елементів. Одним з найефективніших рекламних інструментів є використання телевізійного ролика (який об'єднує в собі відео, звук, зображення і текстову інформацію або макет для преси, який містить достатньо текстової інформації, щоб донести до споживача необхідну ідею.

Висновки та пропозиції. В результаті маркетингових досліджень споживачів, конкурентів і ринку необхідно скласти бренд-платформу, яка відображає потреби цільової аудиторії та переваги продукту. Однак це є лише першим кроком до формування бренду. Ключова інформація з розробленої бренд-платформи має бути включена у всі рекламні матеріали, забезпечуючи ясне і просте донесення даної інформації до цільової аудиторії, що є вектором подальших досліджень та розробок. І тільки через певний час компанія зможе отримати лояльність споживачів з високим рівнем продаж та визнанням колег з інших компаній, оскільки його продукт стане справжнім брендом.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2010. – 439 с.
2. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; [пер. с англ. / под ред. Е.В. Виноградовой, под общей ред. В.Н. Домнена]. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. / под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2011. – 752 с.
4. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб: Питер, 2003.
5. *Райс Л.* Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
6. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 752 с.
7. *Гусева О. В.* Брендинг. – 2008. [Електронный ресурс] / О. В. Гусева. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm

REFERENCES

1. *Aaker D.* Sozdanye sylnыkh brendov / D. Aaker. – M.: Yzdatelskyi dom Hrebennykova, 2010. – 439 s.
2. *Kapferer Zh.-N.* Brend navsehda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosty brenda / Zhan-Hoэl Kapferer; [per. s anhl. / pod red. E.V. Vynohradovoi, pod obshchei red. V.N. Domnena]. – M.: Vershyna, 2007. – 448 s.
3. *Kotler F.* Marketynh menedzhment / F. Kotler; [per. s anhl. / pod red. L. Volkovoi, Yu. N. Kapturevskoho]. – SPb.: Pyter, 2011. – 752 s.
4. *Nylson T.* Konkurentnыi brendynh / T. Nylson. – SPb: Pyter, 2003.
5. *Rais L.* Pozytsyonyrovanye. Bytva za uznavaemost / Эl. Rais, Dzh. Traut. – SPb.: Pyter, 2010. – 272 s.
6. *Keller K.* Stratehycheskyi brend-menedzhment: sozdanye, otsenka y upravlenye marochnыm kapytalom / Keller K.; per. s anhl. – 2-e yzd. – M.: Vyliams, 2005. – 752 s.
7. *Huseva O. V.* Brendynh. – 2008. [Elektronnыi resurs] / O. V. Huseva. – Rezhym dostupa: https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm

Анастасия Божок, к.е.н.
(доцент каф. «Экономика, маркетинг и бизнес-администрирование», Государственный университет инфраструктуры и технологий)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИЙ

В статье обобщены теоретические подходы к брендингу как современной маркетинговой технологии. Определено, что основная задача бренд-менеджмента состоит в том, чтобы создать и закрепить в голове у потребителя устойчивый образ бренда, сформировать к товару его лояльное отношение и склонность потребителя. Исходя из этого, обосновывается необходимость создания бренд-платформы как первого шага на пути к созданию успешного бренда. Определяются задачи платформы бренда и предоставляется последовательность её формирования. Рассматриваются особенности позиционирования и продвижения товара/услуги. Для этого рекомендуется использовать инструмент 5W – это не просто описание товара или услуги, а представление их уникальных особенностей. В случае, если фирма не имеет этой уникальности, предложены дополнительные вопросы, которые

позволят рассмотреть позиционирование шире и определить особенности товара. В качестве примера уникального позиционирования представлена компания Google. Определена структура бизнес-платформы, основными составляющими которой является сущность бренда, миссия бренда, отображение содержания бренда, ключевые слова, портрет первого лица компании, легенда бренда, фирменный стиль, визуальная и вербальная атрибутики.

Ключевые слова: *бренд-менеджмент, позиционирование, компания, товар, услуга, конкуренции, преимущества, потребитель.*

Anastasiia Bozhok, PhD in Economics
(associate professor of the department «Economics, marketing and business administration», State University of Infrastructure and Technology)

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF BRAND MANAGEMENT

The article generalizes theoretical approaches to branding as a modern marketing technology. It is determined that the main problem of brand management is to create and secure in the head of the consumer a stable image of the brand, to form a loyal attitude and commitment to it. In view of this, the need to create a brand-platform, which will create a successful brand on the market, is substantiated. The tasks of the brand platform are determined and the sequence of its formation is presented. Features of positioning and promotion of goods/services are considered. To do this, the 5W tool is recommended - it's not just a description of the product or service, but the presentation of their unique features. In the event that the company does not have this uniqueness, additional questions are proposed that will allow us to consider positioning more widely. As an example of a unique positioning, Google is listed. The structure of the business platform is defined, the main components of which are brand essence, brand mission, display of brand content, keywords, distinction, company first-person portrait, brand legend, corporate identity, visual and verbal attributes.

Keywords: *brand-management, positioning, company, goods, services, competitiveness, commodity, consumer.*