

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:



Завідувач кафедри

Омельченко В.Я.

«01» червня 2023р.

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК
РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
« _____ »

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання.)

Рецензент:

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно 90 А

Секретар ЕК 

« 15.06 » 2023р.

Київ – 2023

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ

Рівень вищої освіти Бакалавр
Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент
невиробничої сфери»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри д.е.н., професор,
(науковий ступінь, вчене звання)
Омельченко В.Я.
(ППП завідувача кафедри)

«_____» _____ 20__р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Баликіної Катерини Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Бренд-менеджмент як пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг

керівник роботи Кравченко О.В., д.філософії, доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «23» лютого
2023 року №30

2. Строк подання здобувачем роботи 31 травня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: розробити теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю організацій.

Об'єкт дослідження: пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг.

Предмет дослідження: визначення бренд-менеджменту як пріоритетного напрямку розвитку конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ. КЛАСИФІКАЦІЯ ОЗНАК.

1.1. Поняття бренду, торгової марки та зареєстрованої торгової марки .

1.2. Процес створення архітектури бренду.

1.3. Брендорієнтований менеджмент у підвищенні конкурентоспроможності компаній.

Розділ 2. МОДЕЛІ НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

2.1. Класифікація старих моделей.

2.2. Психологічні аспекти бренду .

2.3. Характеристика бренд-менеджменту .

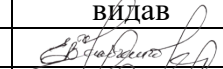

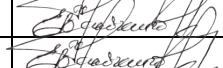



Розділ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Розробка методичних підходів до створення брендорієнтованої системи управління бізнесом.

3.2. Організаційні аспекти системи управління брендом та підвищення його конкурентоспроможності.

3.3. Формування системи управління брендом підприємства.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Кравченко О.В., доктор філософії, доцент		
Розділ 2	Кравченко О.В., доктор філософії, доцент		
Розділ 3	Кравченко О.В., доктор філософії, доцент		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 06.02.2023	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	23.02.2023	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 15.03.2023	
5	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	15.03.2023-03.04.2023	
6	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.04.2023	
7	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	03.04.2023-01.05.2023	
8	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2023	
9	Попередній захист кваліфікаційної роботи	24.05.2023	
10	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2023	
11	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2023 – 17.06.2023	

Здобувач


(підпис)

Баликіна К.І.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


(підпис)

Кравченко О.В.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІДГУК

керівника на кваліфікаційну роботу

Студентки спеціальності 073 «Менеджмент» ОПП «Менеджмент невиробничої сфери» освітнього ступеня «Бакалавр» Баликіної Катерини Ігорівни

Тема кваліфікаційної роботи «Бренд-менеджмент як пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг»

Науковий керівник Кравченко Олена Вікторівна, доктор філософії, доцент кафедри менеджменту та фінансів.

Актуальність теми Сучасний ринок характеризується значними підйомами та спадами, які пов'язані як із негативними зовнішніми факторами та очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації тощо), так і структурною перебудовою самого ринку, зокрема, залишковими явищами. Перехід від адміністративних методів управління національною економікою до ринкових, впровадження інноваційних досягнень, передових технологій, методів і моделей управління конкурентоспроможністю тощо. Результатом цих перетворень є трансформація методологічних і практичних засад формування, функціонування та розвитку маркетингової діяльності учасників ринкової економіки, основне значення в реалізації якої належить брендоорієнтованому менеджменту.

Основою успіху будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, що передбачає розуміння клієнтом їх відмінних особливостей. Вирішенню цього завдання значно сприяє використання брендоорієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній. Бренди і товарні знаки приносять велику користь виробникам і споживачам, надаючи додаткові переваги виробникам товарів, забезпечуючи лояльність споживачів і тим самим зменшуючи вплив конкуренції на коливання обсягу продажу.

Об'єкт дослідження є пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг.

Характеристика теоретичного рівня, наявності самостійних розробок та практичної значимості роботи Автором досліджено пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг; визначено напрямки вдосконалення управління конкурентоспроможністю бренд-орієнтованої компанії. В

роботі є практична значимість.

Загальний висновок керівника Автор продемонстрував здібність до самостійної аналітичної роботи, вміння використовувати одержані раніше знання як основу для подальших досліджень.

Кваліфікаційна робота Баликіної Катерини Ігорівни на тему «Бренд-менеджмент як пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг» є завершеною науковою працею, яка за своїм науковим рівнем, практичною цінністю, обсягом й оформленням цілком відповідає встановленим вимогам і заслуговує позитивної оцінки.

Науковий керівник _____ « ____ » _____ 2023 р.

Кваліфікаційна робота переглянута.

Студент _____ допускається до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

В.о. завідувача кафедри менеджменту та фінансів

ПІБ

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ. КЛАСИФІКАЦІЯ ОЗНАК	9
1.1. Поняття бренду, торгової марки та зареєстрованої торгової марки.....	9
1.2. Процес створення архітектури бренду.....	13
1.3. Брендорієнтований менеджмент у підвищенні конкурентоспроможності компаній.....	19
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ	27
2.1. Класифікація старих моделей	27
2.2. Психологічні аспекти бренду.....	28
2.3. Характеристика бренд-менеджменту.....	36
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ КОМПАНІЇ	45
3.1. Розробка методичних підходів до створення брендорієнтованої системи управління бізнесом.....	45
3.2. Організаційні аспекти системи управління брендом та підвищення його конкурентоспроможності.....	58
3.3. Формування системи управління брендом підприємства	70
Висновки до розділу 3	86
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок характеризується значними підйомами та спадами, які пов'язані як із негативними зовнішніми факторами та очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації тощо), так і структурною перебудовою самого ринку, зокрема, залишковими явищами. Перехід від адміністративних методів управління національною економікою до ринкових, впровадження інноваційних досягнень, передових технологій, методів і моделей управління конкурентоспроможністю тощо. Результатом цих перетворень є трансформація методологічних і практичних засад формування, функціонування та розвитку маркетингової діяльності учасників ринкової економіки, основне значення в реалізації якої належить брендоорієнтованому менеджменту.

Основою успіху будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, що передбачає розуміння клієнтом їх відмінних особливостей. Вирішенню цього завдання значно сприяє використання брендоорієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній. Бренди і товарні знаки приносять велику користь виробникам і споживачам, надаючи додаткові переваги виробникам товарів, забезпечуючи лояльність споживачів і тим самим зменшуючи вплив конкуренції на коливання обсягу продажу. Присутність торгової марки та лояльність споживачів свідчать про те, що той чи інший суб'єкт національної економіки є більш конкурентоспроможним, особливо під час кризи, і має більшу перевагу порівняно з іншими суб'єктами.

Дослідженню теоретичних і практичних засад бренду присвячено багато робіт відомих зарубіжних учених, серед яких: Д.Алессандро Д. Капферер Дж., Келлер К. та ін. Брендинг та проблеми брендингу в Україні досліджували такі науковці: Блумська -Данко К., Власенко О., Гальцова О.,

Дерев'янка О., Домнін В., Дьякова М., Зозульов О., Кармазінова В., Кендюхов. О., Швець О., Штовба О., Ястремська О., Яцишина Л., Яцюк Д. та ін.

Метою написання кваліфікаційної роботи – розробити теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній.

Завдання включає наступні етапи:

1. Визначення поняття, ознак та класифікаційних ознак бренд-менеджменту;
2. Дослідження моделей бренд-менеджмента;
3. Визначення напрямків вдосконалення управління конкурентоспроможністю бренд-орієнтованої компанії.

Методи дослідження. Логічний метод використовувався при дослідженні бренд-менеджменту як напрямку розвитку конкурентоспроможності підприємств.

Об'єктом дослідження є пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг.

Предметом дослідження є визначення бренд-менеджменту як пріоритетного напрямку розвитку конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг.

Було використано декілька джерел інформації: методичні та навчальні посібники, періодичні видання та інші літературні джерела українських і зарубіжних авторів з питань дослідження бренд-менеджменту як пріоритетного напрямку розвитку конкурентоспроможності підприємств на ринку товарів і послуг.

Публікація. Основні положення кваліфікаційної роботи висвітлені в наступній публікації: Баликіна Катерина Ігорівна, Кравченко Олена Вікторівна. РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ. Trends, theories and ways of improving science. Madrid, Spain. 2023.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, кожен розділ складається з трьох підрозділів.

РОЗДІЛ 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ. КЛАСИФІКАЦІЯ ОЗНАК.

1.1. Поняття бренду, торгової марки та зареєстрованої торгової марки .

Розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців залучити потенційних споживачів до товарів, які вони виробляють і продають, необхідність утримати покупців і замовників значно посилили використання товарних знаків, торгових марок і так званих «брендів» у тому числі у підприємницькій діяльності. З точки зору залучення аудиторії, і друга, і третя концепції є унікальними символами, які можуть привернути увагу поточних і потенційних клієнтів. Вибір товару споживачем не завжди раціональний, тобто не залежить від характеристик самого товару, а визначається його асоціативним сприйняттям як символу, за допомогою якого формуються уявлення про товар.

Дослідження показують, що приблизно 85% рішень про купівлю ґрунтуються на візуальній інформації. З цієї точки зору основною функцією символу є індивідуалізація товару та можливість відрізнити його від інших аналогічних товарів, донести до споживача інформацію про те, що саме цей товар кращий за аналоги. Це те, що є загальним у використанні цих трьох термінів. На жаль, визначена спільність цих термінів часто призводить до плутанини у використанні, коли преса активно бере участь у наданні власних визначень і, у деяких випадках, позначаючи все як нематеріальний актив. Це хвилює фахівців, особливо юристів, оскільки не тільки ускладнює їхню роботу, але й впливає на рівень комунікації як всередині організаційних команд, так і з клієнтами.

Визначення товарного знака практично в усіх законах світу зводиться до індивідуалізації вироблених і реалізованих товарів, без чіткої вказівки на структурне значення терміна. У законодавстві США торговельна марка має більш широке визначення, згідно з яким торговельною маркою є будь-яке слово, ім'я, символ або позначення або будь-яка їх комбінація, визнана та використана виробником або торговцем для ідентифікації своїх продуктів і відрізнення їх від подібних продуктів. Виробляється та продається іншими людьми.

В іншому визначенні торговельна марка — це офіційна реєстрація одного або кількох елементів торговельної марки, яка має юридичну силу. Словесні, намальовані, тривимірні чи інші позначення або їх поєднання можуть бути зареєстровані як торгові марки[8].

Існує 5 основних типів торгових марок:

1. Словесний характеризує краща запам'ятованість, наприклад BMW, IBM, LG і т.ін.
2. Зображувальний являє собою оригінальне зображення, емблему компанії або товару. Зображення може не мати прямого відношення до продукту компанії (наприклад, зображення пуми, тигра або іншої екзотичної тварини на деяких товарних знаках компанії).
3. Об'ємний характеризує наприклад, стилізована склянна ємності для напоїв або відомих духів.
4. Звуковий найбільш характерний для радіостанцій і телекомпаній.
5. Комбінованим являє собою поєднання словесних, зображувальних, об'ємних і звукових знаків.

Товарні знаки виконують такі функції:

- сприяти сприйняттю відмінностей або створювати відмінності ;
- назвати товар;
- сприяти впізнаваності товару;
- полегшити запам'ятовування товару;

- вказати походження товару;
- надати інформацію про товар;
- стимулювання бажання купувати;

Знак не є ізольованим графічним елементом, а існує по відношенню до продукту та супровідних рекламних чи інших матеріалів. Таким чином, бренд несе рекламну інформацію, яка впливає на аудиторію. Сила реклами визначається потенційною чи реальною силою цього впливу: образами, оригінальністю, інформативністю. Бренд з рекламним потенціалом дозволяє рекламній аудиторії підкреслити престиж, унікальність або важливу споживчу властивість продукту або кілька характерних особливостей одночасно.

Маркетологи розрізняють поняття «торгова марка» і «бренд». Це образ, який виникає у свідомості як реакція на бренд. Виробник обіцяє постійно надавати клієнту певні дефекти, цінності та послуги через продукт.

Зареєстрована торгова марка означає більше, ніж просто товари та послуги. Вони відображають усе, що робить компанія, і, що більш важливо, те, що вона представляє. Взагалі існування компанії залежить від її бренду, а не навпаки.

Бренд – нематеріальна, але водночас надзвичайно важлива складова діяльності компанії, символом якої він є. Як правило, клієнт не асоціюється з продуктом або послугою. Якщо такий зв'язок і встановиться, то, швидше за все, тільки з брендом. У певному сенсі товарний знак можна тлумачити як набір зобов'язань. Бренд означає довіру, стабільність, певний діапазон очікувань. Найпотужніші світові бренди займають важливе місце у свідомості споживачів, і коли вони згадуються, усі думають про те саме.

Торгова марка дозволяє відрізнити товари та послуги, які, на перший погляд, мають схожий набір функцій, особливостей, можливо, навіть переваг. Це гарантія довіри та безпеки. В середньому людина знаходить шість тисяч рекламних оголошень на день і 25 тисяч нових товарів на рік.

Не всі торгові марки можна назвати брендом. Марка стає брендом тільки тоді, коли вона пропонує своїм клієнтам щось важливе і цінне, виражає це в атрибутах і комунікації, досягає належного визнання і довгострокової переваги при купівлі.

Бренд від торгової марки відрізняють дві умови:

1. Споживачі швидко й точно розпізнають бренд серед подібних брендів на основі певних атрибутів або комунікацій. Атрибути, характеристики та комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати чітку ідентичність бренду, яка проявляється в запрограмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях, коли споживач вступає в контакт з брендом.

Бренд - це продукт, послуга, ідентифікація місця, яку можна ідентифікувати, створена таким чином, щоб клієнт або покупець сприймав унікальну додану вартість, яка найкраще відповідає їхнім потребам.

Бренд - це набір асоціацій (образів) в уяві користувача .

Поєднання вражень користувача від продукту та отриманого досвіду від його використання. Бренд - це ім'я, термін, знак, символ, зображення, а також їх комбінації, спрямовані на ідентифікацію товарів або послуг одного продавця з групи продавців і відмінність їх від товарів і послуг конкурентів.

Бренд - це характерний візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, пов'язаний з бізнесом або продуктом. Бренд - це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності протягом тривалого періоду часу, підкріплена випробуваннями продукту та повторними покупками і задоволення.

Бренд — це сукупність усіх очевидних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною.

Бренд – це те, що споживач відчуває щодо товару. Це любов до нього;

Бренд — це узгоджений набір функціональних, емоційних і експресивних обіцянок цільовим клієнтам, які є унікальними, значущими і складними для імітації. Ці обіцянки доводяться до клієнта та виконуються за

допомогою концепції комплексу маркетингу 4P (Product, Place, Price, Promotion).

2. Асоціації покупців, почуття та думки про бренд виходять за рамки призначення, якості та споживання товарів цієї категорії.

Це поєднання емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх особливостей країни, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу про неї. Бренд країни — це особливий бренд, який надає сили іншим брендам, створеним у певній країні. Бренд країни бере участь у залученні туристичних потоків, інвестицій тощо.

Другий рівень класифікації бренду – «бренд громади» – включає політичні партії та громадські організації

Це знак, який застосовується до компанії в цілому, а не до окремого продукту чи групи продуктів. Корпоративний бренд ідентифікує компанію, що стоїть за пропозицією продукту. Назва компанії зазвичай збігається з офіційною назвою компанії, але це не обов'язково. Обов'язковим принципом є те, що корпоративний бренд характеризує компанію в цілому, а в рамках корпоративного бренду можуть бути торгові марки.

3. Групи товарів у сфері діяльності . Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії в цілому, товарний бренд - це конкретна товарна лінія, то зонтичний бренд є проміжним. Більшість сучасних брендів парасольок не тільки неефективні, але й невдалі.

Індивідуальні бренди — це незалежні назви продуктів, які віддалено не пов'язані з компанією-виробником або країною походження.

Частина основного бренду, новий продукт або послуга, яка продається під відомим брендом і має зареєстровану назву.

Слід зазначити, що різні автори пропонують різні класифікації торгових марок.

1.2. Процес створення архітектури бренду

Концепція брендингу виникла в рамках північноамериканської школи маркетингу як практичний напрям. Вважається, що система управління брендом була запропонована і використана в Procter&Gamble на початку 1930-х років Ніком МакЕлрой. Слід зазначити, що бренди та концепція управління ними з'явилися в той час, коли західна економічна система, заснована на принципах конкуренції, без них існувати не може. Його використання стало єдиним способом ідентифікації товарів за допомогою цього слова. Але поняття «брендинг» як маркетингова політика та філософія компанії увійшло в наш лексикон набагато пізніше. Однак, незважаючи на те, що над розробкою концепції бренду тривалий час працюють багато зарубіжних дослідників, єдиного і загальноприйнятого погляду на це питання немає.

Традиційно вважається, що всі бренди можна розділити на три категорії:

1) розташовані окремо; Теорія бренду стверджує, що окремий бренд є типовим для маркетингової практики США та Західної Європи.

2) корпоративні; Корпоративні бренди найчастіше використовують корпорації Японії та Південно-Східної Азії.

3) парасолі. Парасольки є винятком, вони виникають у західній практиці лише тоді, коли великі мережі супермаркетів «маркують» своєю торговою маркою широкий асортимент товарів, придбаних у багатьох «небрендових» виробників .

Теоретики бренду традиційно вважали, що окремий бренд, який жодним чином не пов'язаний з діловою репутацією компанії, набагато краще позиціонується на споживчому ринку.

На ринку машин, обладнання та високих технологій бренд має бути корпоративним. «Парасольки», в яких бренд поширюється на багато часто погано пов'язаних категорій продуктів, створюють ризик розмивання бренду. Основоположники теорії позиціонування Ел Райс і Джек Траут писали про

небезпеку лінійного розширення бренду і присвятили цьому більшу частину своїх робіт.

Бренд - це сутність, яка постійно розвивається з часом, від бренду як концепції, що складається з добре відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану) до набору чітко сприйманих споживачами функціональних та емоційних елементів, які поєднуються з продуктом. Це головна відмінність бренду від торгової марки, яка в свою чергу, характеризує позначення, яке може відрізнити, відповідно, товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних і фізичних осіб. Не кожна марка може стати брендом. Для цього необхідно розрекламуватися на ринку і завоювати довіру покупців.

Існує кілька етапів формування бренду:

1) Створення візуально-лінгвістичного визначення:

- марка;
- товарний знак;
- корпоративна ідентичність;
- Девіз;

2) Використовуйте:

- ділові документи;
- рекламна діяльність;
- рекламні сувеніри;

3) формування бренду:

- каркас бренду;
- програма просування бренду;
- Аналіз результатів виконання програми;

4) Вже створений і розвивається бренд:

- розслідування;
- діагностика;
- Програма додаткового розвитку.

Основні характеристиками бренду наступні:

- його основний зміст (Brand Essence);
- функціональні та емоційні асоціації, виявлені потенційними покупцями та клієнтами (Brand Attributes);
- візуальний образ сприйняття бренду, який формується у свідомості покупця рекламою (Brand Image);
- словесна частина словесного бренду або товарного знака (Brand Name);
- узагальнений набір характеристик бренду, що характеризують його ідентичність (Brand Identify);
- рівень популярності бренду серед покупців, сила бренду (Brand Power);
- оцінки, показники (Brand Value);
- рівень прогресу (Brand Development Index).

Західні консультанти виділяють п'ять основних атрибутів сили бренду:

1. Частка ринку. Фірмовий продукт може отримати більшу частку ринку, ніж аналогічний небрендований продукт .
2. Темпи зростання. Попит на продукцію провідних брендів зростає швидше, ніж галузь.
3. Цінова позиція. Фірмові товари можуть бути розміщені у вищому ціновому діапазоні, ніж небрендові товари .
4. Спрощений розподіл. Наявність в компанії сильних брендів полегшує переговори з дистриб'ютором
5. Зобов'язання замовника. У випадку брендovаних товарів велика кількість споживачів є вірними прихильниками бренду. Крім того, в тій мірі, в якій деякі споживачі готові взагалі відмовитися від покупки, замість цього придбати інший продукт або продукт бренду « по name ».

Силу бренду можна розглядати з двох точок зору: з точки зору поведінки споживачів і з точки зору стратегії компанії.

Сила бренду з точки зору поведінки споживачів:

- 72% покупців заявляють, що готові заплатити за улюблений бренд на 20% більше, ніж ціна найближчого конкурента; 50% споживачів готові до подібного підвищення ціни на чверть, а 40% - на третину;
 - сьогодні майже 30% покупок здійснюються за рекомендацією друзів або знайомих, тому позитивний досвід контакту з брендом покупця призводить до кількох позитивних рішень щодо його покупки;
 - Більше 70% споживачів хочуть керуватися брендами при виборі товарів, і більше 50% так і роблять;
- абсолютно не впливає на покупку улюбленої марки ;

Більше 50% споживачів схиляються до думки, що сильний бренд допомагає продукту вийти на ринок. При цьому вони більш схильні купувати новинки відомих брендів, що, на їхню думку, покращує якість товару.

Переваги сильного бренду компанії:

- Лояльність збільшує кількість повторних покупок. Підраховано, що довічна вартість покупця бренду однієї компанії становить кілька тисяч доларів. Для автомобільної компанії довічна вартість клієнта може становити кілька сотень тисяч доларів. Оскільки клієнт підтримує лояльність до бренду, майбутні прибутки компанії збільшуються.

Дослідження показують, що підвищення лояльності клієнтів лише на 5% може призвести до 100% збільшення загального майбутнього доходу компанії від цього клієнта.

У деяких секторах ринку підвищення лояльності на 2% означає зниження витрат на 10%.

- Надбавка до ціни врожаю дозволяє отримати більший прибуток. Сильні бренди дозволяють встановлювати відносно високі ціни на товари та послуги і, як наслідок, отримувати значний прибуток.

Сильні бренди – запорука довіри до новинок. Добре представлений бренд гарантує, що новий продукт, випущений під його назвою, буде гідним своїх попередників;

Сильні компанії забезпечують високий прибуток акціонерам. Позитивний зв'язок між силою бренду та прибутком акціонерів очевидний;

- Сильні бренди забезпечують власникам чіткі, значні та стабільні відносні відмінності від конкурентів. Одне дослідження показало, що 66% керівників відмовлялися купувати комп'ютери для своїх компаній, якщо вони не мали процесорів «PIE»;

- Сильні бренди потребують чіткої реалізації та внутрішнього лідерства.

Якщо бренд компанії популярний, то всі співробітники знають, що це означає і що робити, щоб не зашкодити репутації бренду або обіцянкам;

- Сила бренду: засіб залучення найкращих кадрів і високої задоволеності співробітників.

Сильні бренди – сильні компанії. Співробітники таких компаній пишаються своєю роботою і загалом почуваються впевненіше.

– 70% покупців при виборі продукції хочуть орієнтуватися на бренди. Це правильно, адже вибір вимагає значних розумових вкладень, а покупка невідомої марки може призвести до невідомого результату. Люди не хочуть пробувати всю різноманітність пропонованих їм товарів і послуг, кількість яких постійно збільшується. Торгові марки значно прискорюють цей процес; Споживачі покладаються на них у прийнятті всіх важливих рішень про покупку. Навіть якщо у них є можливість, вони надовго залишаються вірними обраному бренду.

Процес розвитку бренду безперервний: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку і приносить прибуток, він повинен оновлюватися відповідно до змін ринкового середовища і сприйняття споживачів.

Бренд, як філософія компанії та її вплив на споживача, може бути сильним і слабким. Сила чи слабкість бренду визначається не тільки якістю його основи, торгової марки, але й її психологічним впливом. Створення бренду – це тривалий творчий процес, який включає розробку ідеології

просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, поширення іміджу, стимулювання збуту, роботу в роздрібних магазинах, тобто весь арсенал маркетингу.

1.3. Брендоорієнтований менеджмент у підвищенні конкурентоспроможності компаній.

Поглиблення ринкових реформ, глобалізація, перехід до інформаційної економіки та посилення конкуренції на світових і національних ринках висувають великі вимоги до економічної поведінки компаній. З цієї причини проблема конкурентоспроможності та обґрунтування орієнтирів її підвищення є особливо актуальною. Зокрема, одним із перспективних факторів, який формує конкурентоспроможність, підтверджує високу якість продукції, підтримує високий імідж компанії та законодавчо захищає його, є торгова марка. Тобто дослідження конкурентоспроможності торгівельної марки (бренду) є реальним напрямом наукових досліджень.

Увага до вивчення конкурентоспроможності як економічної категорії з'явилася в останні десятиліття ХХ ст. У зв'язку з прискоренням глобалізації і, відповідно, посиленням конкуренції на ринках збуту ресурсів і продуктів і послуг. Перші спроби встановити еталонну систему конкурентоспроможності та визначити її фактори на міжнародному та національному рівнях відносяться до другої половини 1980-х років.

Конкуренція на ринку породила дуже складну і важливу для успішної діяльності підприємства проблему – забезпечення стабільного становища на конкурентному ринку. Конкуренція – дуже тонкий і гнучкий механізм, здатний миттєво реагувати на будь-яку зміну ситуації.

В умовах жорсткої конкуренції національні компанії можуть успішно працювати завдяки створенню механізму забезпечення сталого розвитку (поєднання економічних, екологічних і соціальних факторів). Такий розвиток

компанії можна забезпечити за рахунок інноваційної діяльності, пошуку нових рішень та ідей. Лише постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій і методів організації виробництва та управління допоможуть підприємствам досягти та утримувати стабільні позиції на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається на конкретному ринку (ринкова конкурентоспроможність) або з конкретною групою споживачів, яка формується на основі відповідних характеристик стратегічного сегментування ринку.

Якщо ринок, на якому об'єкт є конкурентоспроможним, не вказано, це означає, що цей об'єкт є найкращою глобальною моделлю на певний момент часу. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує якість розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий рівень життя в цій країні.

З розвитком конкуренції виникла необхідність введення понять конкурентоспроможності та конкурентоспроможності товарів і компаній, що представляють певні відмінності.

Конкурентоспроможність — це наявність внутрішніх факторів, які дозволять (теоретично) захопити ринок за допомогою власної продукції, або це здатність за рахунок внутрішніх факторів знаходити шляхи отримання переваги над іншими учасниками ринку. Тобто конкурентоспроможність відображає майбутнє.

Конкурентоспроможність - це наявність внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища і здатність збуту продукції. Конкурентоспроможність - здатність підприємства утримувати свою нішу на товарному ринку та/або розширювати її. Тобто конкурентоспроможність відображає поточний стан компанії.

В економічній літературі велика увага приділяється дослідженню конкурентоспроможності фірм, зокрема її складових і факторів.

Під складовими розуміють компоненти, що визначають досягнутий рівень конкурентоспроможності, а під факторами – причини, що впливають на окремі компоненти конкурентоспроможності, що може погіршити або покращити їхні загальні результати.

Дослідження Нільсона Т. пропонує розділити всі фактори конкурентоспроможності компанії на складові та фактори, що дозволяє краще зрозуміти природу конкурентоспроможності.

Критерієм конкурентоспроможності є конкурентні переваги. Його наявність і реалізація забезпечує економічну перевагу підприємства над конкурентами. Конкурентні переваги дозволяють правильно розробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибрати цільові сегменти ринку і сконцентрувати на них фінансові ресурси компанії. Джерелом конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна та соціально-економічна база підприємства, здатність своєчасно проводити аналіз і заходи щодо посилення конкурентних переваг.

Останнім часом у структурі компонентів конкурентоспроможності підприємства все більшого значення набувають нематеріальні фактори.

Бренд є одним із нематеріальних активів компанії які створюють конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Компоненти підходу процесу управління конкурентоспроможністю

1. Постановка цілей - визначає орієнтацію управління конкурентоспроможністю підприємства на досягнення визначених цілей, під якою розуміється рівень майбутньої конкурентоспроможності об'єкта управління, якого очікується досягти;

2. Планування - передбачає формування стратегії і тактики реалізації поставлених цілей і завдань, розробку програм, складання планів і графіків реалізації окремих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності

підприємства в цілому та його окремого структурного підрозділу. Конкурентоспроможність продукції, рівень менеджменту, кадровий і соціальний розвиток забезпечують формування конкурентоспроможності підприємства на рівні оперативного планування. На тактичному рівні планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується його загальним фінансово-економічним становищем. На рівні стратегічного планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується реалізацією обраної стратегії.

3. Організаційна - забезпечує практичну реалізацію прийнятих планів і програм; пов'язані з розподілом матеріальних, фінансових і трудових ресурсів між окремими напрямками операційної діяльності. Також у процесі організаційної діяльності забезпечується необхідна узгодженість дій оперативних підрозділів та окремих спеціалістів у виконанні отриманих планів;

4. Мотивація – забезпечує використання мотиваційних регуляторів (як економічних, так і психологічних) діяльності суб'єктів управління конкурентоспроможністю підприємства;

5. Контрольна - забезпечує нагляд і перевірку відповідності встановленим вимогам досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства. Він включає розробку стандартів контролю у вигляді системи кількісних показників, які дадуть змогу перевірити процес виконання розроблених планів і програм чи ефективність їх окремих заходів, своєчасні зміни, що сприятимуть досягненню цілі.

Завдяки впровадженню такого нематеріального активу, як бренд, можна отримати досить відчутний ефект у кожній складовій управління конкурентоспроможністю: збільшення обсягу реалізації продукції (навіть із зростанням її ціни) в результаті поліпшення. Якісні характеристики або поява нових функцій, або зниження продажної ціни, якщо це можливо. Таким чином, об'єкти інтелектуальної власності розкривають перед суб'єктом

господарювання цілий спектр додаткових можливостей для інноваційного розвитку.

Сьогодні бренд – це не просто знак, логотип, який ідентифікує продукцію певного виробника. Це поняття набагато складніше, воно стосується всього комплексу асоціативних уявлень і уявлень, які виникають у споживача, пов'язані з назвою виробника конкретного виду товару (його марки) і впливають на вибір споживача.

Під брендом слід розуміти товарний знак, який існує на ринку певний час і відповідає певним показникам. У своєму дослідженні В. Перція виділяє точні кількісні показники за умови, що бренд стає брендом: фізична доступність для 75% потенційних клієнтів цільової аудиторії; 75% цільової аудиторії можуть назвати індустрію орендного продукту; Користується не менше 20% користувачів цільової аудиторії; Принаймні 20% користувачів цільової аудиторії можуть правильно назвати ключові дескриптори бренду; на ринку не менше 5 років; Споживачі готові платити ціну, вищу за середню за аналогічні товари цієї категорії.

Торгова марка (бренд) як складова конкурентоспроможності підприємства включає: внутрішні чинники конкурентоспроможності, такі як відданість персоналу виробництву, можливість додаткового прибутку тощо;

Фактори, що формують рівень конкурентоспроможності бренду, продукту і бренду компанії: масштаб бренду (можливість залучення клієнтів новими товарами під цим брендом); лояльність клієнтів до бренду, альянси з постачальниками, правовий захист тощо.

Але слід зазначити, що при використанні торгової марки (бренду) є недоліки, які також впливають на конкурентоспроможність підприємства, але з недоліком, а саме: створення бренду вимагає досить великих коштів, які витрачаються на розвиток. Підтримка бренду також потребує значних витрат (переважно витрат на рекламу). Якщо один із продуктів, що поширюються

під цією маркою, виходить з ладу, страждає конкурентоспроможність компанії в цілому.

Слід зазначити, що незважаючи на те, що дослідженню зв'язку між якістю маркетингової орієнтації та результатами діяльності компанії, а також між конкурентоспроможністю та результатами діяльності приділяється велика увага, у більшості досліджень, економічній діяльності. Діяльність компаній розглядається як результат підвищення конкурентоспроможності та розвитку маркетингової орієнтації.

Елемент ланцюжка вартості споживача може бути джерелом конкурентної переваги, тому необхідно визначити структуру вартості споживача. Суть маркетингу полягає в тому, що споживачі купують не товари, вони купують цінності, і чим вища вартість, тим вищу ціну готовий заплатити споживач.

Структура споживчої вартості: матеріальні характеристики продукції (послуги); Нематеріальні характеристики, наявність ексклюзивних характеристик, ступінь адаптації продукту (налаштування).

Створення ланцюжка вартості базується на вивченні та прогнозуванні потреб споживачів.

Нільссон Т. вважає, що необхідно зрозуміти та визначити споживчі пріоритети (сучасний ланцюжок створення вартості), що дозволить виявити, які проблеми та пріоритети споживача ігнорувати та створити нову сферу прибутковості.

Конкурентоспроможність торгової марки (бренду) передусім базується на її потенціалі, потенціал (лат. *potentia*) — можливість.

Складовими потенціалу бренду є: фінансовий потенціал; кадровий потенціал; потенціал ринку; Конкурентний потенціал (поєднання здатності компанії використовувати функціональні та емоційні властивості бренду в системі управління ключовими факторами успіху для посилення конкурентних переваг, зміцнення ринкових позицій, створення стійкої

переваги. Клієнти, вони отримують можливості для подальшого розвитку бренду, поступово перетворюючи його на інтелектуальний потенціал бренду.

Розглядаючи зміст бренду, навколишнє середовище та його значення в національній економіці, концептуальні аспекти бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній в національній економіці, виходячи з функцій менеджменту, принципів менеджменту, методів управління. В основі використання бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній у системі національної економіки лежать процеси формування та просування нових брендів на основі дослідження ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Науково-методичний підхід до брендоорієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній у системі національної економіки.

Інструмент для встановлення довгострокових відносин між користувачами споживачів їх продукції. Відповідне їм, вбудоване у відповідний бренд. Інноваційний потенціал (його здатність створювати глибокий і тривалий зв'язок із клієнтами, впливати на їхні почуття та емоції), який базується не на матеріальних факторах, що залишають клієнта байдужим, і не створює довготривалих зв'язків, а формування позитивного враження. Стимулювання почуття задоволення від покупки, знаходження бази в емоційному світі клієнта, що дозволяє компанії розвивати бренд, уникаючи подальших змін бренду .

Висновки до розділу 1.

Бренд-менеджмент - це комплексний підхід до маркетингу бренду з метою захисту його успішного розвитку та накопичення його вартості. Бренд-менеджмент охоплює у своєму повному циклі життя бренду: від

розробки стратегії та створення бренду до його продажу на ринку та управління ним.

Основні завдання бренд-менеджменту:

розробка бренду та виставлення його концепцій;

створення бренду (найменування, дизайн, логотип, слоган тощо);

розвиток бренду;

управління брендом (включаю його позиціонування, комунікації, контроль якості продукту та ін.);

захист бренду від негативних впливів;

збільшення вартості бренду.

Основні ознаки бренду:

Ідентифікація: бренд має відмінний ідентифікатор - назва, логотип, дизайн тощо.

Унікальність: бренд представлений бути унікальним та відрізняється від інших брендів.

Якість: бренд представлений пов'язаний з високою якорністю продукту або послуги.

Асоціації: бренд заснований мати певні асоціації у свідомості споживача, які пов'язані з його цінностями, стилем життя, ідеями та ін.

Довіра: бренд повинен бути надійним і споживач повинен довіряти йому.

Історія: бренд повинен мати історію, яка пов'язується з його створенням та розвитком.

РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

2.1. Класифікація старих моделей.

В економічно розвинутих країнах світу зародилися дві моделі бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна), які успішно використовуються і донині. Домінування цих двох моделей та їх певна неузгодженість є логічним проявом конфлікту між двома моделями макроекономічного розвитку та управління макроекономікою, а саме американською та японською. Англо-американська модель бренду в основному використовується (з деякими поправками) в країнах Північної Америки та Західної Європи, а японська – в країнах Південно-Східної Азії.

В останнє десятиліття ХХ століття не тільки визначилися відмінності між цими двома моделями, але й склалася ситуація, коли в ході глобалізації стало важко говорити про збереження цих двох моделей у їх первісному вигляді. Вони мають сильний вплив один на одного, і характеристики кожного з них поступово перетікають від одного до іншого .

Однак кожна модель має свої особливості. На Заході з початку 20 ст. теорія окремих знаків була створена під сильним впливом США. На практиці це означало, що якщо компанія виробляла кілька продуктів або продуктових ліній, вони розташовувалися абсолютно незалежно один від одного та від компанії-виробника (назва якої часто була невідома покупцеві).

В Японії товарні знаки набагато менш важливі, ніж назви компаній, тому японські компанії набагато частіше включатимуть свої корпоративні

логотипи в телевізійну та друковану рекламу. Головною цінністю для них є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів[12].

У західній практиці виділяють наступні ознаки класифікації брендів:

Моделі створення бренду;

Моделі визначення вартості бренду;

Моделі управління брендами.

Моделі створення бренду, визначення вартості та управління брендом уже представлені в цій класифікації. Сьогодні ключовим моментом залишається вміння розробити контекстну модель бренду, яка базується не тільки на динаміці розвитку продукту, але, перш за все, на розвитку самого ринку.

2.2. Психологічні аспекти бренду .

Ключове питання, пов'язане з ефективністю бренду, полягає в тому, як його сприймають споживачі. З цієї точки зору особливого значення набувають психологічні аспекти взаємодії виробника і споживача. Загалом у процесі маркетингової комунікації ключову роль у приверненні уваги відіграють візуальні елементи, які сприяють запам'ятовуванню власне вербальних елементів, тобто назви бренду та характеристик «іміджу бренду». Щоб бути успішним, бренд повинен бути унікальним для своїх клієнтів.

Ефективна реклама може діяти без раціональних вербальних аргументів і лише за допомогою емоційних візуальних символів і знаків. Цей принцип є одним із фундаментальних принципів брендингу: процес створення та управління брендом .

Бренд є потужним чинником у виборі продукту та постачальника.

У сприйнятті вербальної частини комунікації - окремих слів, виразів і цілісних текстів - існують процеси і результати, які люди не усвідомлюють

повністю або частково, але які в масовій комунікації набагато важливіші за те, що сприймається.

Сприйнята частина включає значення слів і їх граматичну правильність, а також правильність виразів і текстів. До несвідомих частин вербальної комунікації відносяться звукові ефекти мови і ефекти «світоутворення», тобто побудова різних типів суб'єктивних зв'язків між об'єктами навколишнього світу (зокрема, між самою людиною і об'єктами) в людському сприйнятті та пам'яті.

Для успішного вирішення завдань маркетингової комунікації необхідно відповісти на два питання щодо вербальних елементів комунікації: «Як сприймається бренд на голосовому рівні, які асоціації він викликає у людей, які не знають його значення цього слова», і «Наскільки звукові асоціації узгоджуються з характеристиками товару, бажаного споживачем?».

Сприйняття завжди «на слух» і сприйняття на цьому рівні людиною практично не здійснюється. При такому сприйнятті слово і текст підсвідомо характеризуються низкою важливих властивостей і призводять до цілком специфічних колірних асоціацій.

Враховуючи те, що у покупців виникають кольорові асоціації з голосом бренду, при підготовці маркетингової комунікації необхідно відповісти на питання, наскільки графічне та кольорове рішення логотипу відповідає асоціаціям з голосом бренду.

Бренд викликає цю назву візуальної (упаковка, візуальна частина рекламних матеріалів) і вербальної (фірмова назва, слоган, текст рекламних матеріалів) частини комунікації необхідною умовою розуміння повідомлення споживача. Загалом у процесі маркетингової комунікації візуальні елементи відіграють ключову роль у приверненні уваги та допомагають запам'ятати словесні елементи.

Отже, можна сказати, що споживачі сприймають бренди як набір сигналів (наприклад, колір, ціна, смак, відчуття тощо). При цьому вони

засвоюють інформаційно-зважені характеристики доступних їм сигналів, відбираючи порівняно небагато високоінформативних[14].

Сигналом, який хвилює більшість людей, є бренд.

Для формування назви можуть використовуватися такі методи, як мозковий штурм, групове обговорення, заохочення керівників, словесні асоціації, конкурси співробітників компанії на краще ім'я, комп'ютерний відбір.

Назва є важливою складовою бренду, яка може як сприяти його просуванню, так і, навпаки, створювати несприятливу репутацію серед споживачів. Асоціативні образи, викликані фонемою і підкріплені слоганом, дизайном і рекламою, безпосередньо впливають на бажання споживача купити певний товар, скористатися послугою або відмовитися від неї.

Імена повинні бути точними і виразними, короткими, виразними, милозвучними і зворушливими.

Інструменти емоційно-психологічного впливу — це всі відмінні риси, які можна додати бренду, а саме: наявність прихованого послуху, асоціативність, експресивність, актуальність, оригінальність тощо. Усі ці властивості маніпулюються під час створення фонем. .

Однією з цілей купівлі та використання певних брендів є підтримка або підвищення іміджу людини. Використовуючи бренди як символічні комунікаційні механізми, люди передають певну інформацію про себе. Справа в тому, що коли вони купують певний бренд і отримують позитивні відгуки від членів групи, їхня самооцінка покращується, і вони, швидше за все, купуватимуть цей бренд у майбутньому. Фактично, коли люди споживають певний бренд, вони асоціюються з тим, з ким хочуть асоціюватися[15].

Сьогодні компанії та споживачі надають більшого значення брендам. Добре побудований бренд є дуже корисним, оскільки він пропонує

ідентичність, стимулює почуття та збагачує досвід. Людській природі властиво тяжіти до того, що ти знаєш і довіряєш.

Сильні бренди з унікальною привабливістю, підтримані ентузіастами керівників, є серцем і душею сучасного бізнесу. Його привабливість і успіх залежить від творців бренду. Цей потужний двигун зростання бізнесу створює новий тип компанії з конкурентною перевагою.

Основні приклади створення бренду компанії:

1. Закон громадської думки: громадську думку формує не реклама, а бренд. ЗМІ, перш за все, говорять про те, що нове, що у всіх на вустах, а не про те, що найкраще впізнається. Сьогодні бренд в основному створюється за допомогою PR-технологій, а реклама лише заважає споживачеві забути бренд.
2. Закон реклами: після народження бренд потребує реклами, щоб вижити. Рано чи пізно образ бренду у свідомості споживача починає зникати, минає час, і лідер змушений будувати стратегію бренду, спираючись не тільки на громадську думку, а й на рекламу. Важливо зміцнити лідерство вашого бренду, що є найважливішим фактором мотивації споживчої поведінки.
3. Закон слова: бренд повинен залишитися в пам'яті споживача. При створенні бренду неможливо переоцінити роль слова як такого. Ми пізнаємо світ за допомогою слів. Просто називаючи предмет великим чи маленьким, красивим чи потворним, темним чи світлим, ми розуміємо навколишню дійсність. Закон про вираження поширюється також на товари чи послуги, які ви пропонуєте клієнтам. Природно, продукт як такий є реальністю. Але тільки назва марки та асоціації надають продукту певну цінність у людському сприйнятті. Щоб утримувати сильні позиції у свідомості споживачів, потрібна здатність йти на певні жертви. Необхідно виразити суть бренду за допомогою його унікальної риси, якої немає в інших продуктах.
4. Закон релігійної грамотності: найважливішим ключем до успіху будь-якого бренду є його автентичність. Кредо бренду – додаткова гарантія

справжньої якості. Якщо так, то споживач буде готовий повірити в найфантастичніші характеристики продукту. Найпряміший спосіб отримати такий авторитет – лідерство в бренді.

5. Закон якості: якість дуже важлива, але не тільки якість створює справжній бренд. Створюючи бренд, ніколи не покладайтеся лише на якість. Щоб досягти успіху, вам потрібно звузити фокус, вибрати хорошу назву та встановити високу ціну.

6. Закон категорії: провідний бренд повинен розвиватися в межах категорії, а не сам по собі. Найефективніший метод брендингу не має нічого спільного з розширенням ринку збуту. Це передбачає створення нової категорії. Тобто бренд стає настільки вузьким, що вже не вписується в існуючі категорії. У цьому випадку ваш бренд автоматично стає першим, лідером у новому, швидкозростаючому секторі ринку.

7. Закон назви: оскільки бренд — це лише назва, щоб привернути увагу споживача, бренд потребує оригінальності, він має бути першим у новій категорії. Бренд – це суть компанії. Належне функціонування будь-якої компанії, перш за все, визначає її можливості.

8. Закон асоціації: щоб створити категорію, бренд повинен бути пов'язаний із аналогами. Бренд-лідер повинен не тільки терпимо ставитися до конкурентів, але і всіляко сприяти їх присутності на ринку. Споживачі вітають конкуренцію, оскільки вона пропонує вибір[20].

9. Закон про компанії: Бренд є брендом, компанія є компанією. Між ними є чіткі відмінності. Бренд – це продукт. Компанія є організацією, яка виробляє цей бренд. Він може бути уособленням цього бренду, але не самим брендом.

10. Закон форми: логотип бренду має бути приємним для очей. Логотип - це поєднання бренду, тобто зображення. Символ бренду та його назва. Користувач дивиться на світ парою очей, розташованих горизонтально по обидва боки від носа. Це майже як дивитися на лобове скло автомобіля. Для більшої гостроти впливу на зорові нерви ваш логотип повинен повторювати

форму лобового скла, ширина і висота якого знаходяться в співвідношенні два з чвертю до одного.

11. Закон кольору: Бренду потрібен колір, який контрастує з кольором його головного конкурента. Кожен колір людське око сприймає по-своєму. Колір створює настрій. У світі брендів червоний використовується як активний стимул для залучення уваги. Синій – корпоративний колір, який символізує стабільність і довіру. Всі інші кольори займають проміжне положення. Постійність кольору дає бренду шанс міцно закріпитися у свідомості споживачів.

Бренд не має кордонів. Найкращий спосіб досягти цієї мети – створити глобальний бренд. Це означає - зведення до мінімуму поширення бренду в країні походження та вихід на світовий ринок.

13. Закон сталості: бренд не створюється за день. Створення бренду - це тривалий і виснажливий процес. Ваш успіх залежить від послідовності ваших дій. Бренд повинен дотримуватися дуже жорстких рамок. Він повинен викликати в пам'яті споживача прості й конкретні спогади. Така обмеженість, така вузькість є найважливішою передумовою успіху процесу брендингу. Стабільність і вміння триматися в рамках дозволяють закласти фундамент для побудови сильного бренду.

14. Закон про внесення змін: товарні знаки можуть бути змінені, але лише за виняткових обставин і з великою обережністю. Зміна бренду може бути розумною в трьох ситуаціях:

- ваш бренд слабкий або не справляє належного враження на клієнта;
- ви хочете посунути свій бренд на ранг нижче;
- Ваш бренд знаходиться в сегменті ринку, який розвивається повільно і процес змін розтягується на тривалий період часу.

15. Закон унікальності: Найголовнішою якістю бренду є його унікальність. Унікальна ідея або концепція, яку ви вкладаєте в голову клієнта.

Завдання психолога при створенні бренду:

Психолог повинен виробити установку на позитивний образ товару. Воно тісно пов'язане з формуванням мотивів і потреб, а також інших психологічних явищ і якостей.

Перш за все, після використання рекламованого бренду необхідно сформуванати установку на майбутнє благополуччя і щасливе життя. Образ майбутнього людини зазвичай позитивний, тому що будь-яка людина хоче бути привабливішою, вільнішою.

По-друге, психолог стикається з проблемою антипатії людей до деяких продуктів, предметів, речей. Він народжується з неприємними образами, які виходять із соціального контексту життя індивіда. Її причина – дитячі асоціації з якимось продуктом, наприклад, сливами (в дитинстві їх змушували їсти і утиск батьківської влади, шкільне життя закарбувалося в пам'яті), асоціації з хворобами (їх змушували їсти продукт. Як медицина), з лінню господині (розчинна кава) та ін. Ці негативні образи пов'язані з неприємними асоціаціями з фізичними, фізіологічними або вербальними характеристиками.

Щоб уникнути шкідливих асоціацій і образів, компанії почали перевіряти наявність вільних асоціацій (за Фрейдом) у всіх словах, що використовуються в просуванні бренду. Щоб уникнути фізичних і фізіологічних асоціацій, використовуються прийоми створення образу вишуканих продуктів і напоїв, які споживають сильні і смішні чоловіки і гламурні жінки[22].

По-третє, слова мають певний образ. Вживання слів, що виражають певний зміст, за допомогою яких легко уявити реальні речі, посилює дію речення. Слова, що описують властивості предметів, повинні створювати приємні зорові або смакові відчуття.

Іміджева ідея може успішно використовуватися в стратифікованому суспільстві. Його поділ на вищий, середній і нижчий класи, які в реальному житті не перетинаються. Представники одного шару не знають про життя

іншого, але створюють свій образ. Основним споживачем товарів є середній клас. Однією із соціально-психологічних особливостей його поведінки є прагнення наслідувати вищий клас, відповідно до уявлень про нього. Для більшості класів, крім найнижчих, характерне прагнення піднятися по соціальних сходах. Бренд використовує, звичайно, символіку середнього класу, але прикрашає його атрибутами вищих класів. Існує особлива образна мова, яка пропагує образи краси та поваги, стереотипи розкішного життя, надій, успіху, кохання, одягу. Комерційні підприємства продають символіку, а населення її добровільно купує.

Рекламні компанії можуть організувати життя своїх клієнтів, від продажу мебльованих будинків, посуду та білизни до кола друзів, знайомих у місцевій громаді та членства в клубах. Цей набір визначає вартість будинку, тобто соціально-економічний статус покупця. Бажання зайняти або продемонструвати більш високе соціальне становище спонукає людей купувати дорожчі речі (не важливо, ручка це чи машина), більші речі (велика машина має більший престиж, ніж маленька), слухати відгуки про відомі люди. (Існують спеціальні компанії, які збирають відгуки відомих людей про ті чи інші товари). Усе виходить із сутності людини як соціально-психологічної істоти. Комплект може стати вирішальним фактором у перетворенні потенційного покупця на реального. Бренд повинен відображати коливання смаків і настроїв різних соціальних і вікових груп населення з використанням особливостей їхнього сприйняття дійсності.

Особливості психофізіології сприйняття вимагають візуальних рішень, розміщення тексту, яскравості шрифту, частоти кадрів, музики, кольору та форми. Важливим фактором сприйняття є адекватність реклами бренду. Оптимальне поєднання визначає найкращий емоційний вплив.

Сприйняття пов'язане з психічними властивостями людей, які є передбачуваними. Позитивне ставлення викликається також тим, що продукт потрібен споживачеві для роботи чи для задоволення, якщо він збагачує,

облагороджує, оновлює щось у його внутрішньому світі чи зовнішньому середовищі його існування тощо. Неусвідомлені страхи, моральні установки, досвід оточуючих - усі ці прояви підсвідомого опору суттєво впливають на сприйняття товару, істотно знижуючи попит на нього. Тому завдання фахівців створити позитивне сприйняття іміджу товару, уникаючи негативного.

2.3. Характеристика бренд-менеджменту .

Технологія управління: засоби, порядок, регулювання процесу управління. Технологія управління складається з інформаційних, обчислювальних, організаційних і логічних операцій, які виконуються керівниками та спеціалістами різного профілю за власноруч заданим алгоритмом або з використанням технічних засобів .

З наведених визначень випливає, що «технологія управління маркетинговими комунікаціями» характеризується суворою послідовністю окремих етапів управління (етапи: аналіз поточної маркетингової ситуації, аналіз інтегрованої системи маркетингових комунікацій, планування системи комунікацій тощо), які виникають одна з одної та змінюються за заздалегідь розробленим планом.

Доцільно назвати фундаментальні принципи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Роль у реалізації цілей спілкування, визначення його змісту, а також часу і простору[9].

Елементи комунікаційної моделі з точки зору ланцюжка планування виглядають так:

1. Визначення цільової аудиторії. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретної контактної аудиторії або широкої громадськості. Цільова аудиторія має вирішальний вплив на те, що, як, де і від чийого імені має бути розказано.

2. Забезпечує подвійну орієнтацію: зовнішню і внутрішню. Внутрішня складова компанії, яка передбачає необхідність координації комунікацій, що генеруються всіма бізнес-процесами, тоді як зовнішня складова виражається в необхідності створення організації всіх учасників ринкового комунікаційного процесу, яка буде однаково ефективною. якомога більше у вирішенні комунікативних завдань.

Принцип, який передбачає наявність партнерів-консультантів, з якими угода повинна реалізовуватися згідно з попереднім принципом у двох напрямках: функціональної та структурної адекватності. Організація рекламних агентств повного циклу (як учасників ринку, на які сьогодні припадає лєвова частка комунікаційних бюджетів). Створення принципово нових для українського ринку структур бренд-інкубаторів

Принцип вимагає комунікаційного аналізу всіх складових маркетингового комплексу при розробці маркетингової стратегії.

3. Визначення бажаної реакції у відповідь. Маркетолог повинен знати, в якому стані зараз знаходиться цільова аудиторія і в який стан їй слід рухатися. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів готовності до покупки: обізнаність, обізнаність, схильність, перевага, довіра, покупка.

4. Розподіл звернень. Звернення повинно привертати увагу, підтримувати інтерес, викликати бажання і спонукати до покупки. Створення звернення передбачає вирішення трьох питань: Що сказати: зміст звернення, як його логічно висловити: структура звернення, як виразити зміст умовними позначеннями: форма звернення. Вибір засобів поширення інформації.

Необхідно вибрати ефективні канали комунікації. Існує два типи каналів зв'язку:

Приватні канали спілкування: залучають двох або більше людей, які безпосередньо спілкуються один з одним. Вони містять:

- роз'яснювально-пропагандистський канал;
- Громадсько-побутові.

Неперсональні канали комунікації є засобом поширення інформації.

Передача скарг за відсутності особистих записок. Вони містять:

- засоби масового та наочного впливу (газети, радіо, телебачення);
- Специфічна атмосфера - навмисно створене середовище, яке сприяє

видобутку (музика, інтер'єр, запах)

- заходи, що мають характер події (конференції, виставки).

5. Вибір характеристики джерела звернення. Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як аудиторія сприймає відправника. Найбільш переконливими є посилення з надійних джерел. Фактори довіри включають професіоналізм, чесність і привабливість.

6. Облік потоків зворотного зв'язку. Після розповсюдження звернення компанія повинна провести дослідження та визначити результат його впливу на аудиторію шляхом опитування представників цільової аудиторії.

Інтегроване управління маркетинговими комунікаціями дозволяє компанії отримати додаткові конкурентні переваги, які приносять позитивний комерційний ефект як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Стратегічне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями включає створення комунікаційної політики, яка дозволяє оптимізувати комунікаційні витрати, збільшити охоплення цільової аудиторії і, разом з тим, підвищити популярність компанії та її репутацію в очах споживачів. Покупці

Таким чином, стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій можна визначити як комплекс заходів щодо створення оптимальної програми маркетингових комунікацій, що відрізняється від конкурентів.

Комерційна ефективність запропонованої системи стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями характеризується такими показниками:

витрати на зв'язок;

дохід від спілкування.

Комунікативна ефективність програми передбачає підвищення ставлення покупців до компанії, її репутації в бізнес-середовищі тощо. Розроблена технологія стратегічного управління дозволяє на основі використання різноманітних методів і системи підтримки прийняття рішень визначити оптимальне поєднання засобів з інтенсивністю комунікацій, тобто скласти ефективну маркетингову програму[10].

Аналіз основних засобів дозволяє перейти до проблеми їх оптимального поєднання з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ключ до правильного рішення полягає в систематичному і повному сприйнятті всієї ринкової діяльності компанії.

Стратегія спрямована на реалізацію трьох основних напрямів:

- 1 - інтеграція вибору, тобто найбільш ефективне поєднання рекламних засобів із стимулюванням збуту для досягнення комунікаційних цілей;
- 2 - інтеграція позиціонування, тобто те, як кожен вид рекламної комунікації пов'язаний з просуванням; Рекламне повідомлення може бути скоординовано з позиціонуванням бренду з точки зору їх синергічної взаємодії;
- 3 – Інтеграція плану – Графіка: у які моменти маркетингові комунікаційні канали досягають клієнта та можуть збільшити швидкість прийняття рішень на користь нашого бренду.

За своєю природою інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на досягнення синергічного ефекту.

Зберігаючи унікальне позиціонування в кожному цільовому сегменті, засоби комунікації підсилюють один одного, створюючи синергетичний ефект.

Результат реалізації централізованої, чітко сформульованої та послідовно реалізованої стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Можна виділити три рівні прояву та посилення синергічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

У результаті взаємодії структурних елементів одного комунікативного повідомлення, які впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Таким чином, телевізійна реклама може бути ефективнішою за радіорекламу за рахунок як візуального (образу), так і звукового впливу на аудиторію. При цьому величина і спрямованість впливу безпосередньо залежить від стереотипів в об'єкта впливу, а також ступеня їх прояву.

На другому рівні синергетичний ефект виникає в результаті комплексного використання елементів рекламного комплексу. Тому реклама та стимулювання збуту мають більший ефект, якщо їх використовувати разом, ніж реклама та стимулювання збуту окремо.

На третьому рівні посилюється синергетичний ефект. Під час кампанії використовуються комунікаційні ресурси та елементи комплексу маркетингу.

Розробляючи стратегію маркетингових комунікацій, необхідно також враховувати трикутну структуру населення країни, оскільки вона абсолютно різна як в промислово розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються.

В індустріальних країнах розроблення маркетингової комунікаційної політики передбачає застосування такої структури маркетингу:

1. Обсяг і спрямованість, вибір моменту початку рекламної кампанії буде залежати від етапу життєвого циклу товару, на якому він знаходиться.

Наприклад, вам слід активніше використовувати інструменти реклами під час фази прийняття та зростання, ніж під час фази зрілості та занепаду.

2. Основним завданням дослідження ринку є виявлення мотивів, смаків і принципів сприйняття, які впливають не тільки на вибір теми рекламної кампанії, а й на вибір засобів її проведення.

3. Рекламний відділ-агентство має розпочати розробку продукту та бренду, оскільки ці елементи відіграють важливу роль у рекламній кампанії.

4. Упаковка відіграє одну з вирішальних ролей у впливі на свідомість споживача в місці продажу. Сьогодні використання екологічного маркування сприймається як доказ того, що продукт не шкодить навколишньому середовищу.

5. Тон або стиль реклами, а також вибір рекламних носіїв залежить від сегмента ринку.

6. Фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю закріплюють образ товару у свідомості споживача.

7. Ціна є важливим елементом рекламної кампанії, тому пропозиція планових або «прайс-листових» цін у рекламному зверненні може бути важливим аспектом ефективності комунікаційного повідомлення.

8. Продажі включають використання галузевої реклами, включаючи пряму розсилку в галузевій пресі та рекламу на виставках.

9. У публік рилейшнз використовується інституційна реклама, яка формує загальний імідж усієї компанії, а не тільки продукції, яку вона виробляє.

10. Тестовий маркетинг вимагає дуже обмеженої рекламної кампанії, щоб служити шаблоном для майбутніх національних кампаній. Дослідження реклами включає тестування рекламних ідей, звіти про чистий тираж і читацьку аудиторію та статистичні дані, тестування відгуків аудиторії, відстеження реклами та вимірювання вартості на основі вартості відповідей і вартості придбання рекламної кампанії.

12. Реклама повинна інформувати покупця про послуги, які він може отримати після придбання певного товару.
13. Стимулювання збуту може істотно доповнити або навіть замінити традиційну рекламу.
14. Реклама повинна інформувати покупця про послуги, на які він може розраховувати після придбання певного товару.
15. Постійна діяльність у сфері PR допомагає заповнити перерву між рекламними кампаніями, а також надовго закріпити імідж бренду у свідомості споживача.

Вищенаведена маркетингова структура не буде ефективною для країн, що розвиваються, оскільки в такій країні та розвиненій індустріальній країні немає умов для життя.

Основними причинами цього є високий рівень безробіття та значний відсоток населення, що живе за межею бідності. Більшість населення і сільські країни характеризуються бідністю і неписьменністю, існуванням великої кількості етнічних груп, що розмовляють різними мовами .

Усі фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій, можна розділити на такі основні групи:

- цілі компанії та стратегії, які вона використовує;
- тип товару чи ринку та стадія життєвого циклу рекламованого товару;
- статус споживчої аудиторії;
- традиції, що склалися в комунікаційній політиці компанії та її основних конкурентів[9].

Як згадувалося раніше у визначенні маркетингових комунікацій, вони сприяють досягненню маркетингових і корпоративних цілей організації. Тому комунікаційні цілі слід розглядати як складову цільової системи компанії.

Досягнення комунікаційних цілей у психології споживача. Порівнявши обидва рівні цілей, можна сказати, що всі маркетингові

комунікації спрямовані на встановлення певної психологічної установки, яка сприятиме досягненню маркетингових цілей комунікатора.

Вони підлягають:

- мотивація користувача;
- навчання, навчання та оновлення потреб покупців;
- підтримання дружніх відносин і взаєморозуміння між організацією та суспільством, діловими партнерами;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації; інформування громадськості про діяльність організації; звернення уваги на діяльність організації;
- надання інформації про товари, які виробляє підприємство;
- формування у покупця прихильності до бренду;
- формування у покупця переваги торгової марки та переконання в необхідності її придбання;
- стимулювання купівельного акту;
- нагадування про компанію, її продукцію тощо.

Необхідно також враховувати залежність вибору цілей від багатьох факторів: специфіки діяльності компанії, її типу, цільового ринку, особливостей продукції, що випускається, особливостей одержувача повідомлення та специфічних умови, які на той час були розроблені на ринку тощо. У свою чергу, вибір цілей маркетингової комунікації багато в чому визначає засоби їх досягнення.

У реальному ринковому середовищі компанії, фірми та організації систематично поширюють продукти своєї діяльності (товари та послуги) споживачам і споживачам.

При цьому кожна з них тією чи іншою мірою має такі загальні цілі:

- надавати достовірну інформацію потенційним клієнтам про ваші товари, послуги, умови продажу;

- переконати покупця віддати перевагу цьому продукту та бренду, робити покупки в певних магазинах, відвідувати певні заходи тощо.
 - змусити покупця діяти, переключити увагу покупця на товари та послуги, які пропонує ринок у даний момент, а не відкласти покупку на майбутнє;
- Керування діями користувача, тобто використання його обмежених грошових ресурсів саме на той продукт (послугу), який компанія поширює на ринку. Ці цілі досягаються шляхом синергічного використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 2.

Управління брендингом є комплексним підходом до створення, розвитку та управління брендом партнерства. Особливості управління брендингом можна переглядати так:

Створення унікального бренду. Для розіграшу потенційного споживання та перевірки цільового аудиторія, визначення конкурента та унікального пропозиції привілейованості бренду, а також стратегії його позиціонування на ринку.

Планування та виконання маркетингових кампаній. Успішні маркетингові компанії допоможуть збільшити прибуток від брендів та залучити нових клієнтів. Важливо регулярно планувати та аналізувати ефективність кампанії, щоб забезпечити максимальний результат.

Розвиток та управління бренд-іміджем. Бренд-імідж повинен відповідати стратегії бренду та його цілям, а також відображати його унікальний пропозиційний привілей. Управління бренд-іміджем має бути постійним та враховувати зміни на ринку та серед сподвижників.

Забезпечення якості продукту та його обслуговування. Бренд повинен бути пов'язаний з високою якістю продукту та обслуговування, що дозволить захистити лояльність сподвижників та створити позитивний імідж бренду.

Аналіз та моніторинг ефективності бренду. Важливо постійно моніторити та аналізувати ефективність бренду, виявляти лояльність та повагу до бренду.

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Розробка методичних підходів до створення брендоорієнтованої системи управління бізнесом.

Для реалізації маркетингової стратегії власних брендів компанії необхідна інформація про її минуле та поточне становище. Необхідно аналізувати як зовнішні, так і внутрішні фактори середовища. Для цього необхідно провести ретроспективний та ситуаційний аналіз.

Ретроспективний аналіз вивчає факти, пов'язані з минулим товарних знаків компанії. Однак зрозуміти, як виникла ситуація, не означає зрозуміти ситуацію як таку. Для цього потрібен ситуаційний аналіз. Якщо ретроспективний аналіз відображає розвиток подій, то ситуаційний аналіз спрямований на діагностику ситуації без урахування часових процесів. На практиці ці види аналізу часто збігаються.

Його цілі:

- розвивати ідеї або прогнозувати майбутнє (наприклад, про додаткові прибутки бренду, його частку на ринку тощо);
- визначення сильних і слабких сторін бренду, можливостей і загроз;
- визначення минулих сильних сторін та можливостей, а також конкурентних переваг, що стосуються бренду.

У ситуації планування маркетингової стратегії, заснованої на брендовому підході, необхідно провести реальний аналіз бренду, який включає, як мінімум, його клієнтів, ринки, доходи, ретроспективні продажі та його інноваційні підходи. Розвиток, можливості та сильні сторони разом із зовнішніми прогнозами середовища, які сприятимуть успіху бренду.

Хоча бренд є системою, керованою компанією-власником, він розвивається під певним тиском, створюваним зовнішнім маркетинговим середовищем. Тому будь-яка компанія при розробці маркетингової стратегії для своїх брендів повинна враховувати конкуренцію, зміни в поведінці споживачів, тенденції розвитку ринку, важливість політичних та економічних змін, соціальні умови та культурні цінності, життєві цінності тощо.

Маркетингову стратегію бренду можна розділити на три основні групи: зовнішнє макросередовище, зовнішнє мікросередовище та внутрішні фактори.

Хоча фактори маркетингового макросередовища опосередковано впливають на перспективу розвитку бренду, деякі з них можуть мати суттєвий вплив на маркетингову стратегію[2].

Фактори макросередовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії, можна розділити на декілька груп: економічні, політико-правові, соціальні, культурні, природно-кліматичні, демографічні, науково-технічні.

Макроекономічні фактори можуть суттєво впливати на ефективність реалізації маркетингової стратегії. Він включає такі фактори, як валовий національний продукт (ВНП), зміни в податках і процентних ставках, нові технології та зміни в ресурсах. Збільшення національного доходу призводить до бажання вкладати гроші та купувати більш престижні марки.

Підвищення рівня загальної освіти впливає на вибір споживачів і вимагає іншого підходу до реклами. Зміна вікового розподілу населення змінює структуру попиту тощо. Всі ці тенденції впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії. Вони повинні бути виявлені та критично досліджені.

На думку М. Портера, маркетингова стратегія визначається в основному п'ятьма факторами маркетингового мікросередовища: загрозою входження на ринок, ступенем конкуренції, впровадженням заміників з інших галузей, а також ринковою владою продавців і покупців. Важливі також такі фактори, як зростання ринку, сезонність продажів, зміни попиту, частка ринку, прибутковість галузі. Фактори мікросередовища, на думку М. Портера, визначають ефективність розробки та реалізації маркетингової стратегії. Подібної позиції дотримуються й інші відомі виробники. Фактори зовнішнього мікросередовища щодо бренду можна розділити на три основні групи: клієнти, конкуренти та ринкові умови, на яких представлений бренд.

За словами О.С. Телетова , перш за все, для розробки стратегії розвитку бренду необхідно ретельно врахувати потреби різних груп користувачів цього бренду та його конкурентів.

Д.Аакер зазначає, що в більшості контекстів стратегічного маркетингового планування має сенс починати аналіз з вивчення покупців. Фактор «покупці» може мати такі складові: групи покупців, мотивація, незадоволені потреби[1].

При дослідженні покупців важливо виділити пріоритетні групи:

Хто найчастіше купує цей бренд?

Хто отримує найбільший прибуток?

Хто з потенційних покупців є найпривабливішим?

Чи можна розділити покупців на групи за різними потребами, характеристиками чи мотиваціями?

Для аналізу груп користувачів можна використовувати такі змінні, як:

- переваги, які шукає клієнт;
- рівень користувача;
- тип організації;
- географічне розташування;
- лояльність до покупок;
- цінова чутливість.

Мотивація покупця є фактором, який зробив багато брендів відомими, але ще більше брендів були приречені на провал. Мотивація визначає:

- найбільш ціновані покупцями атрибути бренду;
- цільова орієнтація покупців;
- особливості товару, цінова та комунікаційна політика.

З цієї точки зору важливо проаналізувати цінності, якими керуються (вважаються найкращими серед багатьох цінностей) при виборі бренду:

- якість продукції;
- ціна;

- імідж бренду;
- якість обслуговування;
- якість обслуговування;
- надійність продукції;
- економія продукту у сфері споживання;
- рівень новизни товару;
- дизайн товару та упаковки.

У цьому сенсі дослідник Н. Івашова особливим фактором вважає одноманітність споживчих мотивів і цінностей по відношенню до різних видів продукції. Важливо знати, як змінюються мотиви по сегментах, які зміни відбуваються в мотиваціях покупців, їх пріоритети.

Якщо незадоволені потреби ігнорувати і не враховувати при розробці маркетингової стратегії, вони можуть зруйнувати будь-який бренд.

У цьому випадку необхідно знайти відповіді на наступні питання:

Чому деякі клієнти незадоволені? Навіщо переходити на інші бренди?

Наскільки сильні проблеми покупців?

Які потреби не задовольняє бренд, що помічають самі покупці? Є такі, яких ви не знаєте?

Чи можуть конкуренти скористатися цими незадоволеними потребами?

Хоча покупців можна вважати підкатегорією ринку, очевидно, що покупець відіграє важливу роль.

Бренд-менеджер повинен знати все про споживачів і тих, хто впливає на їхні рішення про покупку: хто вони, що шукають, де роблять покупки і як використовують продукт[3].

Бренд рідко існує в умовах, коли немає брендів-конкурентів . Як правило, навколо бренду завжди присутні інші торгові марки, що впливає на ефективність обраної маркетингової стратегії. Компанія, яка володіє брендом, повинна знати, як оцінити загрози конкуруючих брендів, використовуючи інформацію, яку вона має про них.

Наступною за значимістю групою факторів, що впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії, є бренди-конкуренти. Виявлення брендів-конкурентів дозволяє перейти до більш детального вивчення їх стратегій. Аналіз сильних і слабких сторін кожного конкуруючого бренду вимагає особливої уваги. Основні питання, на які має відповісти аналіз цього фактора, можна розділити на дві групи: ідентифікаційні та оцінні.

ID:

1. З якими брендами конкурує наш бренд?
2. Хто є основними конкурентами?
3. З яким брендом конкуренція менш інтенсивна, але в той же час серйозна?
4. Компанії, які володіють конкуруючими брендами?
5. Чи можна згрупувати конкуруючі бренди в стратегічні групи на основі подібних атрибутів, статусу на ринку або стратегій?
6. Які бренди є потенційними конкурентами?
7. Які бар'єри заважають вам вийти на ринок?
8. Чи є у нас можливість закрити доступ на ринок для нових брендів?

Класифікація:

1. Яка мета маркетингової стратегії конкуруючих марок?
2. Рівень зацікавленості компаній, що володіють конкуруючими брендами, на ринку?
3. Маркетинговий бюджет конкурентів при просуванні власних брендів на ринку. Як порівнюють ваші витрати з нашими витратами на рекламу?
4. Який імідж брендів-конкурентів і стратегії їх позиціонування?
5. Які конкуруючі бренди мали найбільший-найменший успіх? оскільки
6. Які сильні та слабкі сторони кожного конкурентного бренду чи стратегічної групи?
7. Які слабкі сторони нашого бренду можуть використовувати конкуренти, щоб вийти на ринок або стати більш серйозними конкурентами?

8. Конкуренція співробітників, які беруть участь у створенні марок конкуруючих марок ?

Марки-конкуренти можна виявити, вивчивши думки покупців.

Найважливішими факторами зовнішнього середовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії, є ринкова ситуація, структура та динаміка.

Характер і зміст ринкових факторів залежить від конкретної ситуації, але можна виділити типові: реальний і потенційний обсяг ринку, темпи зростання ринку, прибутковість ринку, структура маркетингових витрат на просування бренду, системи розподілу і тенденції розвитку.

Зазначає Д. Акер, дослідження таких факторів, як розмір ринку та темпи його зростання, включає пошук відповідей на такі питання:

1. На які важливі субринки (включаючи потенційно важливі) можна поділити ринок?
2. Який його розмір і перспективи зростання?
3. На яких субринках рецесія вже почалася або незабаром почнеться?
4. Які рушійні сили стоять за тенденціями продажів?

Оцінюючи прибутковість ринків з точки зору бренду, важливо проаналізувати наступне:

1. Для кожного субринку необхідно визначити, чи може бренд генерувати додаткові грошові потоки на цьому субринку.
2. Наскільки сильною є конкуренція між брендами?
3. Необхідно оцінити можливість появи на ринку нових брендів, які будуть продавати товари-замінники.
4. Наскільки велика ринкова влада покупців і постачальників?
5. Наскільки привабливим прибутковим є ринок і його субринки зараз і в майбутньому?

При аналізі структури маркетингових витрат на просування бренду важливо вивчити основні елементи витрат на просування конкуруючих брендів.

Досліджуючи такий фактор, як система розподілу, необхідно визначити, які існують альтернативні канали розподілу. Як вони змінюються? Як розповсюджуються товари конкуруючих брендів?

Іншим важливим аспектом цієї групи факторів є основні тенденції розвитку ринку. Що відбувається на ринку? Очевидно, що ринкові тенденції впливають на прибутковість маркетингових стратегій.

Безперечно, найбільш перспективним ринком є ринок на стадії зростання. У той же час, зростаючі ринки пов'язані з рядом ризиків, які необхідно враховувати при розробці та реалізації маркетингової стратегії:

- кількість конкуруючих марок може перевищувати потенційну місткість ринку;
- на ринку з'явиться конкуруючий бренд, який сильніший за інші бренди;
- темпи зростання ринку нижчі за очікувані;
- нестабільність цін;
- недостатні ресурси підприємства за темпами зростання ринку;
- відсутність дистриб'юторів, неможливість створення необхідної системи розподілу.

Будьте реалістами щоб спрогнозувати ефективність стратегії бренду, необхідно визначити її сильні та слабкі сторони. Тобто необхідно виявити та проаналізувати внутрішні фактори, які впливають на ефективність брендингової маркетингової стратегії.

Внутрішні фактори можна розділити на три основні групи: внутрішні фактори фірми, фактори ринкової влади бренду та фактичні споживчі характеристики бренду, тобто те, що бренд має на увазі споживача.

Маркетингова стратегія, крім внутрішніх факторів і факторів ринкової влади бренду, повинна враховувати такі фактори, як переваги, які клієнт

отримує завдяки бренду: він знає, якою буде якість, на які експлуатаційні особливості він може розраховувати, створює власний імідж (наприклад, престижний товар забезпечує авторитет споживача завдяки асоціаціям з ним, і навпаки, дешевий продукт може підвищити у споживача почуття економії та вміння знаходити співвідношення ціни та якості), тощо .

Маркетингова стратегія має особливий фактор впливу при виведенні на ринок нових брендів. В даному випадку відомий фахівець у сфері брендингу Дж. Джос виділяє 8 основних факторів.

З 8 компонентів маркетингової моделі дослідник зазначає, що є чотири ендогенних фактора нових брендів, тобто вони описують властивості бренду як такі:

Фактори ринкової влади бренду: функціональна якість; позиціонування; назва ціна.

Для роздрібної торгівлі використовуються двокомпонентні моделі:

- розподіл;
- сприяння торгівлі.

Ще два компоненти розглядають відносини між брендом і його кінцевими споживачами.

- Стимулювання клієнтів.
- споживча реклама.

Всі ці елементи взаємопов'язані. Наприклад, ціна, торгівля та заохочення споживачів є різними способами вирішення однієї проблеми.

Розглянемо першу групу факторів.

Функціональна якість. Без сильної конкурентної переваги бренд має мало шансів на успіх: він не може переконати клієнта, який зробив першу покупку або отримав безкоштовний зразок, повторити покупку. Одним із найважливіших завдань дизайну упаковки, попереднього просування та первинної реклами є чітке й переконливе донесення до споживача інформації про функціональні властивості нової марки.

Аналітики маркетингової компанії AS Nielsen, які вивчили сотні прикладів у США, прийшли до висновку, що функціональна перевага є найважливішим фактором успіху брендів, а функціональний недолік є найважливішим фактором успіху брендів. Основна причина невдачі - успіх брендів[6].

Позиціонування. Щоб забезпечити успіх нової торгової марки, виробник, який вже має на ринку відомі торгові марки, повинен представити новий товар у ринкові ніші, які ще не зайняті. Ця практика найкраще працює, якщо ринок уже сегментований або його можна розділити за допомогою реклами та популярності на різні сегменти, хоча і не обов'язково повністю ізольовані. Найпростіший спосіб сегментувати ринок через функціональні відмінності брендів. Це, у свою чергу, призводить до сегментації на основі психографічних і демографічних характеристик.

Назва. Назва бренду менш важлива, ніж було зазначено раніше: забезпечення функціональної якості бренду та його правильного позиціонування на ринку. Однак багато дослідників вважають, що додаткові цінності бренду надає його назва і що ці цінності можна перенести на інші продукти за допомогою загального бренду. Це логіка стратегії використання однієї загальної назви для кількох різних продуктів, яка описується як розширення лінійки продуктів. Перша і найбільш очевидна проблема полягає в тому, що загроза перехресного придбання буде більшою, коли продукти з загальними назвами конкуруватимуть між собою, ніж коли вони не конкуруватимуть.

Ціна. Близько трьох разів новий бренд виходить на існуючий ринок за ціною, вищою за номінальну. Виробник (якщо вважає за потрібне) пояснює споживачеві високу ціну новинки та функціональну перевагу бренду порівняно з конкурентами. Є багато прикладів, які показують, що хоча нові та незвичайні бренди мають високу ціну, ціна часто падає протягом перших кількох років життя бренду.

Це можна підтвердити під час регулярного моніторингу роздрібно́ї торгівлі.

До другої групи факторів відносять розподіл і стимулювання торгівлі.

Розподіл основний фактор, що впливає на негайний успіх (або невдачу)

Уміння співробітників відділу продажу нової торгової марки ввести її в торгову мережу.

С. Кінг показує, що успішні та неуспішні бренди досягають значного збільшення поширення протягом перших чотирьох місяців існування, але навіть за такий короткий період успішним брендам вдається досягти більшого. Але саме в цей момент їхні шляхи серйозно розходяться. Індикатори невдалого бренду залишаються постійними та з часом починають знижуватися. Чи відображає це різницю в зусиллях продавців різних марок? Або це результат первинного визнання продукту споживачем, переважно під впливом функціональних характеристик бренду? Остання причина, мабуть, найважливіша. «Розподіл – результат успіху. Якщо бізнес бренду вже йде добре на ранніх стадіях, це означає, що він користується попитом серед покупців, роздрібні підрозділи мають налагоджений зв'язок із головним офісом, інформація поширюється, і з кожним днем все більше роздрібних торговців хочуть включити продукти цієї марки. в їхньому асортименті».

Фактори розповсюдження повинні впливати на початкове рішення щодо розміру партії для придбання нового бренду, оскільки занадто мала кількість піддає магазинам ризик втрати запасів задовго до завершення циклу продажів виробника. Зрозуміло, що змінити розмір партії покупки, коли бренд уже продано, складніше, ніж на початку. Тому задовго до виведення бренду на ринок виробник повинен провести підготовчу роботу (тобто ретельно прорахувати очікуваний рівень продажів у різних торгових точках), оголосити оптимальний розмір партії закупівлі та пояснити роздрібним покупцям чому. конкретний розмір було обрано.

Стимулювання торгівлі. Стимулювання торгівлі дуже важливе для успіху продажів нового бренду.

Торгова акція складається з великої кількості позицій, оскільки акція розрахована на кожну конкретну групу роздрібних торговців. Однак у будь-якому випадку трейд-акція — це варіація на тему зниження ціни: знижка від ціни, яку виробник платить продавцю.

Серед третьої групи факторів особливе значення має споживче стимулювання. Як і стимулювання торгівлі, це досить дороге в порівнянні з перевагами, які приносить бренду, оскільки значна частина прибутку втрачається. Однак виробники нових брендів змушені витратити значні ресурси на споживче просування не тільки через важливість селекційних заходів, але й тому, що роздрібним торговцям необхідно стимулювати споживання як спосіб влити адреналін у продажі. Ентузіазм роздрібних торговців пояснюється тим, що споживчі стимули певною мірою впливають на товар і як дієва сила, а не тільки виконують основну функцію залучення.

Можна виділити дев'ять основних заходів заохочення користувачів:

- доставка зразків продукції додому (найкращий, але й найдорожчий спосіб продемонструвати функціональну досконалість нового бренду);
- планує отримати бонуси за купонами, що входять до пакету;
- преміальна пропозиція, яка покриває витрати;
- призи та лотереї;
- призи в упаковці;
- запропонувати часткове або повне повернення коштів;
- купони з зразками або без, окремо або в упаковці товару;
- знижені набори або додаткові товари;
- ярлик, що містить купон на знижку.

Тут перераховані різні типи споживчих стимулів для зниження ефективності створення споживчих переваг. Однак можливість створити франшизу – це не те саме, що мати негайний вплив на продажі. Прямі

матеріальні стимули - останні чотири пункти у списку вище - є найефективнішими з точки зору продажів, але вони мають високу ціну з точки зору первинних прибутків. Діяльність по просуванню клієнтів принципово стимулює продажі.

«Раз і назавжди», не турбуючись про повторні покупки. Насправді, так відмовтеся від повторних покупок із «гарантією майбутніх продажів», тобто заохочуйте покупця забирати за зниженими цінами і таким чином уникати повторної покупки за повною ціною.

Реклама. Реклама про запуск нового бренду повинна містити інформацію про його функціональні нововведення. У той же час компанія, яка запускає новий бренд, повинна виділити додаткові психологічні цінності, які намагається створити виробник. На це є вагома причина.

Процес пошуку маркетингової стратегії на основі брендового підходу повинен включати елемент натхнення, а всі нові ідеї повинні методично аналізуватися. Для багатьох маркетологів досить звично мати ідеї, які часто є правдивими: геніальна ідея іноді є результатом унікальної ідеї без доказів. Запропоноване рішення було прийнято не тому, що воно заощадило час, а тому, що воно виявилось кращим і ефективнішим. Визначення необхідної стратегії передбачає наявність необхідного досвіду для визначення її суті. За відсутності необхідного досвіду важко знайти стратегію.

Загалом можна зробити висновок, що аналіз зовнішніх факторів впливає на стратегію шляхом виявлення можливостей і ринкових тенденцій. Екологічний аналіз факторів макросередовища (зміни в економіці, законодавстві, технології, демографії, культурі тощо) необхідний для виявлення та розгляду можливостей і загроз поточних і потенційних тенденцій і подій, визначених брендом[4].

Аналіз факторів зовнішнього мікросередовища дозволяє визначити групу споживачів, до яких необхідно застосовувати різні маркетингові стратегії. Це можна зробити за допомогою низки характеристик клієнта,

включаючи лояльність, рівень споживання, географічне розташування тощо. Аналіз мотивації покупців показує, які атрибути бренду необхідні для успішної конкуренції. Незадоволені потреби, можливості (чи загрози) можна визначити за допомогою прогнозів розвитку ідентичності та опитувань найкращих клієнтів, а також креативного системного мислення.

Конкуруючі бренди можна аналізувати на основі думок покупців або шляхом групування їх у групи зі схожими стратегіями та подібними атрибутами та іншими характеристиками. Аналіз брендів-конкурентів проводиться за низкою показників, враховуючи територію поширення, показники зростання та прибутковості, імідж, сильні та слабкі сторони тощо. Можна протестувати цілі компоненти, щоб визначити потенційні сильні та слабкі сторони.

Оцінка привабливості, структури та динаміки ринку є важливою для розробки стратегії. Причиною перевищення обсягу ринку може бути неможливість споживачів придбати продукцію даної марки в запланованих обсягах, в результаті реалізації маркетингової стратегії. Щоб передбачити темпи зростання ринку, необхідно визначити його рушійні сили. Тенденції ринку впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші ключові фактори. Слід також зазначити, що просування бренду на швидкозростаючих ринках пов'язане з багатьма ризиками.

Науково обґрунтована технологія брендоорієнтованого управління дозволяє посилити ринкову конкурентоспроможність підприємств системи національної економіки, а набуті позитивні значення привертають до бренду більше уваги споживачів і стимулюють зростання попиту, за продукцію та збільшення обсягу її продажу. В умовах ускладнення ведення бізнесу зростає роль бренду і, відповідно, зростає потреба в його ефективному управлінні. Деяким українським компаніям потрібно створювати бренд з нуля, а для інших компаній управління брендом характеризується використанням наявного позитивного досвіду. Виходячи з вищевикладеного, за результатами

дослідження запропоновано концептуальну модель управління конкурентоспроможністю бренд-орієнтованих компаній, яка являє собою практичну реалізацію брендингу для забезпечення конкурентоспроможності економіки .

3.2. Організаційні аспекти системи управління брендом та підвищення його конкурентоспроможності

Вплив суб'єктів управління здійснюється шляхом виконання певних функцій з урахуванням визначених принципів.

Функція планування виконується в цільовій підсистемі і передбачає вирішення двох завдань: якими повинні бути завдання і що повинні робити співробітники для їх досягнення. Планування, як цілеспрямована управлінська діяльність, здійснюється на загальних принципах об'єктивності, реалістичності, послідовності, комплексності, оптимізації, збалансованості та управління бренд-орієнтованими бізнес-комунікаціями.

З точки зору менеджменту, бренд має подвійну мету.

Це інструмент управління, за допомогою якого компанія активно впливає на всіх зацікавлених сторін (покупців, партнерів, бізнес-спільноту), формує певний імідж компанії та її продукції та бажану поведінку цих людей по відношенню до компанії. У цьому сенсі бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей компанії.

Бренд – це об'єкт управління, до якого застосовуються загальноприйняті етапи та процедури управління: формування цілей, вибір стратегій, оцінка ефективності управління тощо.

Розробка методів управління капіталом брендів повинна базуватися на вивченні складових об'єкта управління: характеристик брендів.

Опис змісту основних функцій комунікаційного менеджменту, який орієнтований на бренд промислової компанії

1. Планування: визначення ключових комунікаційних цілей та їх інтеграція з цілями бренду. Формування послідовності, технологія виконання завдання. Визначення груп цільової аудиторії та рівня сприйняття бренду кожною групою. Конкретизація завдань для кожної групи цільової аудиторії з урахуванням її знань і ставлення до бренду.

2. Організація - формування організаційної структури. Розподіл повноважень між структурними підрозділами та спеціалістами. розробка сутності бренд-орієнтованих повідомлень; вибір та оптимізація засобів комунікації та медіа; адаптація креативної концепції бренду до ЗМІ; визначення бюджету; вибір конкретного засобу; Адаптація повідомлень, орієнтованих на бренд, до кожного інструменту та медіа; розробка графіка комплексних комунікаційних заходів; Створення комунікаційного комплексу.

3. Мотивація: розробка комплексу стимулів, що відповідають мотивації спеціалістів. Формування морального стимулу: забезпечення розуміння співробітниками компанії суті бренду.

4. Контроль - оцінка результату (досягнення комунікаційних цілей компанії). Оцінка комунікаційного результату (відповідність критеріям розробленої комунікаційної системи, здатність комунікаційної системи формувати бренд). Оцінка економічного результату.

5. Корекції: формування списку корекцій і цілей, необхідних для нового етапу комунікацій.

На основі системного підходу можна сформулювати основні концептуальні принципи формування організаційно-економічного механізму управління капіталом бренду:

1. Цілісність організаційно-економічного механізму управління капіталом бренду, при якому функціонування всіх його ланок (підсистем) і елементів спрямоване на досягнення єдиної мети, що стоїть перед системою. В управлінні ця особливість системи виражається в наступному: при наявності

однієї загальної цільової функції управління капіталом бренду, яка відображає поставлену перед системою мету, приватна цільова функція повинна бути однаковою для кожної частини системи. Критерії ефективності підсистем і елементів повинні максимально відповідати критеріям ефективності системи в цілому.

Сприйняття капіталу бренду як системи брендів і окремого бренду як системи атрибутів, в якій функція кожного атрибута спрямована на досягнення загальної мети бренду.

За наявності унікальної первинної цільової функції капіталу бренду цільова функція кожного бренду також має бути унікальною, але досягнення приватної мети має забезпечувати реалізацію первинної цільової функції капіталу бренду.

Отже, якщо існує (приватна) цільова функція окремого бренду, цільова функція кожної характеристики також має бути однаковою, але досягнення приватної мети для кожної характеристики має забезпечувати реалізацію головної мети[5].

Складність організаційно-економічного механізму управління капіталом бренду, яка полягає в тому, що зміна однієї з його ланок призводить до змін інших його ланок, які пов'язані між собою багатьма зворотними зв'язками .

Наприклад, недоліки в організації рекламної компанії призводять до зменшення обсягу продажів і зменшення частки ринку, що може призвести до підвищення ціни за одиницю товару для збереження загального доходу на попередньому рівні.

Збереження домінуючої творчої ролі людини в сьогоденні та майбутньому в організаційно-економічному механізмі господарювання давньої столиці та у зв'язку з цим необхідність формування її моральної та матеріальної зацікавленості в результатах функціонування системи.

Наступність розвитку організаційно-економічного механізму управління оборотними коштами.

Взаємозамінність методів просування бренду.

Органічне поєднання ринку (абсолютна та відносна частка ринку, обсяг продажів), вартості (додана вартість, створена брендом) і споживання (лояльність, асоціації, імідж) аспектів того, як працює капітал бренду.

Існує деяка невизначеність щодо поведінки окремих брендів у майбутньому, тому їх розвиток можна описати лише за допомогою імовірнісних моделей.

Завдання забезпечення ефективного управління капіталом компанії (всіма брендами), враховуючи її постійно зростаючі масштаби, є надзвичайно складною та потребує зусиль великої кількості дослідників.

Серед найдавніших методів управління капіталом провідна роль повинна належати економічним і соціально-психологічним методам.

Економічний метод управління впливає на капітал марки так, що його конкретні форми реалізуються дією таких важелів, як інвестиції у створення марки, поточні витрати на рекламу, ціна товарів, що продаються під цією маркою, матеріальні витрати, стимулювання праці. Штатні спеціалісти з бренд-менеджменту, мерчандайзингу та ін. Крім того, економічні методи бренд-менеджменту передбачають визначення завдань планування управління (наприклад, за обсягом продажів, асортиментом), обмеження використання фінансових ресурсів (наприклад, обмеження максимального бюджету). Реклама).

До важелів економічних методів управління відносяться також нормативи витрат ресурсів (нормативна ціна за тисячу контактів, нормативи розміщення

нормативна чисельність торговців і т.д.), правила управління матеріальними і грошовими ресурсами, методи визначення ефективності рекламних заходів, заходів зі зв'язків з громадськістю, заходів прямого маркетингу і стимулювання збуту і т.д.

Економічні методи управління використовуються для впливу на функціонування всіх ієрархічних рівнів системи управління корпоративним капіталом.

Важелі економічних методів управління можна розділити на п'ять груп:

- 1) товарознавчі проблеми;
- 2) ринкові завдання;
- 3) завдання просування бренду;
- 4) обмеження використання ресурсів;
- 5) нормативні акти.

Перелік важелів економічних методів управління уточнюється та модифікується для різних рівнів управлінської ієрархії[7].

Соціально-психологічні методи в основному використовуються в процесі просування та позиціонування бренду як інструменти управління поведінкою споживачів і впливу на їхню обізнаність. До цих методів відносяться розробка рекламних слоганів, відео- та радіороликів, сюжетів інших рекламних матеріалів; використання рекламних засобів; негосподарські заходи поліпшення будівель та ін.

Однією з найважливіших проблем на даному етапі розвитку бренду є обґрунтування критеріїв ефективності управління капіталом бренду. Ця проблема поділяється на наступні дві групи взаємопов'язаних проблем:

- 1) можливо чи неможливо сформулювати єдиний кількісний критерій управління капіталом бренду в цілому;
- 2) якщо вдасться встановити такий критерій, то він підійде для всіх рівнів ієрархії управління капіталом бренду (включаючи великі мультибрендові диверсифіковані компанії, малі компанії, окремі структурні підрозділи компаній, які мають справу з брендом) - так званий Наскрізні критерії, тобто кожен рівень ієрархії управління капіталом бренду має визначати свої критерії (групу критеріїв) – у даному випадку постає проблема їх узгодження

в напрямку досягнення. Виникають спільні інтереси всього господарського комплексу підприємства.

У цьому комплексі проблем переплітаються спільні для багатьох компаній і характерні для однієї компанії питання, які не завжди можна розділити.

Оцінка окремого бренд-менеджменту повинна максимально узгоджуватися з інтересами всієї системи. Тому необхідно визначити вказане місце.

Критерій оптимізації (за відсутності наскрізного), який найбільше відповідає загальним бізнес-інтересам компанії.

1. Задачі багаторівневої оптимізації.

Потрібні конкретні шляхи узгодження загальних і локальних рішень. Враховуючи складність системи управління корпоративним капіталом (за відсутності кінцевих критеріїв), така координація можлива лише за умови використання багаторівневого (ієрархічного) підходу до оптимізації процесів з розробкою ітераційних комунікаційних алгоритмів.

У дослідженні можливості встановлення загального критерію ефективності управління капіталом бренду розроблено три наукові напрямки:

Заперечується саме існування такого критерію;

Визнається, що існує кілька незалежних критеріїв управління корпоративним капіталом;

Можна встановити єдиний критерій ефективності управління капіталом бренду.

Сьогодні кожен із перерахованих напрямів має недолік: заперечення існування одного критерію рівнозначно його визнанню.

Наявність кількох критеріїв ефективності призводить до необхідності порівнювати їх важливість, переваги, що практично рівнозначно зведенню кількох критеріїв до одного;

Досі немає повної та загально визнаної розробки досліджень щодо формування єдиного критерію ефективності.

В останні роки все більше фахівців висловлюються на підтримку можливості встановлення єдиного критерію ефективності, хоча підходи до вирішення цієї проблеми залишаються різними.

Враховуючи зазначені вище труднощі побудови загального критерію, багато дослідників намагаються знайти найпростіший показник, який хоча б приблизно відображає мету управління капіталом або частину цієї мети. Як правило, це вартість капіталу компанії.

При побудові спрощених показників сформовано два принципових підходи: прагнення мінімізувати витрати ресурсів на реалізацію мети функціонування корпоративного капіталу; досягнення максимальної користі, повністю використовуючи наявні ресурси.

Для оптимального функціонування соціального капіталу недостатньо знати загальні критерії. Також необхідний локальний критерій, який максимально відповідає загальному оптимуму, щоб пов'язати його з економічними інтересами всієї системи управління капіталом бренду.

Проведені на сьогоднішній день дослідження привели більшість авторів до висновку, що абсолютна і відносна частка ринку, а також величина доданої вартості, створеної брендом, можуть бути локальним критерієм, який характеризує ефективність управління брендом готелю.

Локальний критерій дозволяє оцінити всі відносно невеликі приватні зміни у функціонуванні окремих елементів основного капіталу підприємства безпосередньо за їх впливом на загальний критерій ефективності.

Поточні мінімальні витрати на підтримку бренду також відповідають місцевим критеріям, якщо оптимальна сума інвестицій у капітал бренду відома або визначена до вирішення проблеми.

Завдання вибору локального критерію ефективності вирішується окремо для кожного бренду або для конкретних завдань використання капіталу бренду (збільшення частки ринку, збільшення доданої вартості бренду тощо).

Якщо є можливість використовувати загальний критерій, необхідно розробити локальні критерії та їх кількісні значення для кожного рівня управління капіталом бренду.

Для оптимального поєднання централізованих і децентралізованих механізмів управління необхідно мати набір централізованих консолідованих моделей управління капіталом бренду та систему розрахунку економічної оцінки ефективності управління ресурсами бренду, яка пов'язана з локальною комп'ютерною системою. Оцінки стосуються окремих моделей брендів і проводяться незалежно від колишніх органів управління капіталом.

Агрегування та декомпозиції старих оцінок ефективності управління ресурсами. На більш високому рівні ієрархічної системи обсяг продажів, частка ринку, ступінь використання різних методів просування бренду в процесі вирішення завдань отримують оцінки для загальної (сукупної) сукупності ресурсів подібного характеру. Коли вони переходять на нижчий рівень, їх слід детально розбити. Відхилення від оптимальності при агрегації та дезінтеграції неминучі, оскільки структура ресурсів, необхідних для просування та підтримки брендів, може змінитися на нижчому рівні. Тут позитивно впливає те, що зведені показники мають значну зону стабільності, тому зміна локальних завдань у певних межах при деталізації використання капіталу бренду та плану відтворення не вимагає перегляду стратегічного плану на більш високому рівні.

Водночас існує складна проблема організації економічних зв'язків між елементами системи управління корпоративним капіталом, які розташовані на різних рівнях ієрархії управління (вертикальні зв'язки) і які знаходяться на одному рівні ієрархії. (горизонтальні зв'язки). підключення). На основі оптимального плану в межах ресурсів вищого рівня та відповідно до

локальних критеріїв ефективності елементи нижчого рівня самі визначають найбільш прийнятні методи та інструменти для управління соціальним капіталом.

У тому випадку, якщо децентралізація управління капіталом бренду здійснюється шляхом формування самостійних відділів, кожен з яких спеціалізується на окремому бренді, локальний критерій показує, який приріст вартості надає цей відділ і об'єкт управління (zareєстрована торгова марка). Загальна марка. Критерій ефективності, визначений одиницею виміру, яка викликала зміну кількісних і якісних показників функціонування даного бренду[2].

Організаційні структури управління, які існують сьогодні в цих типах компаній, не дозволяють адекватно реагувати на структурні зміни у вартості бренду компанії, оскільки функції управління вартістю бренду розмиті між різними відділами, а бренд-менеджери здебільшого зайняті. Просувати бренди, за які вони відповідають .

Бренд-менеджери брендів виконують функції, перелік і обсяг яких займають багато часу, що не дозволяє їм зосередитися на всьому спектрі бренд-менеджменту відповідно до робочих інструкцій.

Запропонований бренд-орієнтований напрямок управління забезпечує інтеграцію основних функцій управління бренд-капіталом в одну систему. Процес від дослідження ринку і розробки проекту нового бренду до мерчандайзингу є повним циклом і здійснюється в одному напрямку, а тому під контролем. Функції стратегічного та оперативного управління брендами взаємопов'язані в один бренд-комплекс, що вже має забезпечувати синергетичний ефект.

Відділ брендоорієнтованого менеджменту стає основною одиницею організаційної структури управління компанією.

Поставлення перед відділом управління бренд-капіталом такої мети: збільшення частки ринку компанії шляхом високоорганізованого та ефективного управління бренд-капіталом.

Основні завдання менеджменту можна сформулювати так:

- розробка старої стратегії управління капіталом;
- оптимізація портфоліо брендів компанії;
- розробка старих стратегій, планів їх реалізації;
- контроль та оцінка результатів управління оборотними коштами;
- розробка концепцій позиціонування;
- SWOT-аналіз ринкової позиції брендів;

Розробити та контролювати впровадження інтегрованих тактичних маркетингових програм для розвитку бренду, які об'єднують рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю.

Відповідно до покладених завдань у дирекції пропонується створити такі функціональні підрозділи:

- 1) відділ стратегічного брендингу та оптимізації бренд-портфеля компанії;
- 2) відділ дослідження маркетингових тенденцій та розвитку бренду конкурентів;
- 3) відділ розробки та впровадження інтегрованих тактичних маркетингових програм;
- 4) відділ оцінки результатів управління капіталом бренду;
- 5) брендові операційні відділи (окремий відділ для кожного бренду).

Відповідно до поставлених перед керівництвом завдань, основні завдання відділу стратегічного брендингу та оптимізації портфеля брендів можна представити наступним чином:

розробка старої стратегії управління капіталом; оптимізація портфоліо брендів компанії;

розробка та оцінка нових брендів; розробка старих стратегій, планів їх реалізації;

Розробка концепції позиціонування (включаючи ціну); Оптимізація асортименту всередині бренду.

Основними завданнями відділу дослідження маркетингових тенденцій та розвитку брендів конкурентів є:

- 1) дослідження та аналіз основних показників ринку (ємність, кон'юнктура, динаміка структурних змін за сегментами);
- 2) прогнози розвитку попиту в цілому та за сегментами (довгострокові та короткострокові);
- 3) вивчення споживачів (ставлення до брендів, товарів, компаній, мотивів поведінки, переваг тощо);
- 4) дослідження розвитку брендів-конкурентів (динаміка частки ринку, обсяг продажів);
- 5) визначення «ключових факторів успіху» брендів-конкурентів.

Основними завданнями відділу розробки та впровадження комплексних тактичних програм є:

Підготовка маркетингової документації для окремих і комплексних рекламних кампаній, «PR-кампаній» для виведення на ринок і просування бренду;

участь у престижних некомерційних заходах («реклама»);

планування участі та проведення виставок, презентацій, демонстрацій; планування заходів щодо стимулювання торгівлі робітників і продавців; Формування позитивного іміджу бренду.

Основними завданнями відділу оцінки результатів управління капіталом бренду є:

SWOT аналіз позиції на ринку та оцінка конкурентоспроможності бренду; Оцінка доданої вартості кожного бренду;

Оцінка ринкової вартості брендів;

Оцінка відносної динамічної ефективності управління капіталом бренду;

Оцінка прибутковості бренду ;

Оцінка ефективності позиціонування бренду.

Відділ оперативного брендингу має: оперативну оцінку місячної динаміки обсягів продажів; планування та організація BTL заходів;

Позиціонування бренду в торговій точці;

оцінка та вибір засобів і методів комерціалізації ;

Розробка пропозицій щодо формування асортиментної політики в рамках бренду.

Таким чином, інтеграція системи управління вартістю бренду в організаційну структуру управління компанією, що працює на пивогорілочному ринку, дозволить запровадити принципи системного підходу до управління ресурсами бренду компанії, оптимізація портфеля брендів, створення бренду, витрати на маркетинг і просування своєчасний контроль ефективності використання соціального капіталу, що забезпечує зростання загальної участі компанії та максимізацію чистого прибутку.

Механізм управління вартістю бренду поєднує створення бренду з ефективними продажами, заохочення повторних покупок і постійне інформування цільових сегментів про переваги бренду, зміцнення позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, формування довіри до бренду шляхом збільшення ринку.

На основі результатів дослідження запропоновано організаційно-економічний механізм управління брендом підприємства для підвищення його конкурентоспроможності в системі національної економіки, основними елементами якого є бренд-менеджмент, бренд-бук і технологія розвитку бренду[7].

У рамках запропонованого методичного підходу до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства виділено критерії рівня бренд-орієнтованої системи комунікації. Тому логічним

продовженням дослідження є розробка науково-методичного підходу до оцінки рівня брендоорієнтованості комунікаційної системи та оцінки комунікативного впливу бренду на потенційних клієнтів.

3.3. Формування системи управління брендом підприємства

Система управління брендом - це процес створення бренду . Брендинг - це креативність, що базується не лише на глибоких економічних знаннях ринку, а й на знанні базових правових та соціокультурних питань[23].

Оскільки ринки стають насиченими, запускати нові бренди стає все дорожче, тому вам потрібно навчитися керувати існуючими. Просування бренду з обмеженою підтримкою на телебаченні складно і ризиковано.

Перше, про що слід пам'ятати, це прямий зв'язок між процесом управління брендом і бізнес-стратегією і системою компанії. Якщо позиціонування та управління брендом не пов'язані зі стратегією та бізнес-системою компанії, шанси на успіх невеликі.

Дослідження McKinsey показують, що успішна стратегія бренду включає принаймні чотири важливі елементи, які стосуються як питань традиційної корпоративної стратегії, так і бізнес-системи та ключових важелів управління брендом.

Перший елемент, відповідне і незвичайне позиціонування бренду для цільової аудиторії, пов'язане зі звичайними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Другий елемент: чітко визначений спосіб побудови реального та екстраординарного позиціонування означає, що необхідно продумати та записати в плани, як найбільш ефективно досягти мети позиціонування. Реалізація цих планів – це фактично бренд-менеджмент.

Третій елемент — наявність операційних та організаційних умов для успішного виходу на ринок. Наприклад, відсутність продукції в магазинах

може бути викликана погано організованим розподілом, несвоєчасною сертифікацією та іншими причинами. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-системи компанії.

Концепція довгострокового бачення бренду пов'язана з іншим формулюванням стратегії компанії: «Коли конкурувати». Необхідно спланувати, як буде розвиватися бренд на різних етапах життєвого циклу продукту, як він буде реагувати на зміну конкурентної ситуації на ринку і зміни споживчих переваг.

Стратегія бренду — це набір матеріальних і нематеріальних ознак продукту (технології) або послуги, який формує обізнаність споживачів і мотивує їх поведінку при виборі товару.

Планування стратегії бренду компанії може здійснюватися в такому порядку:

1 етап включає - визначення об'єкта стратегії бренду (компанія, продукт, послуга, технологія) та його правовий захист; вибір привабливого бренду товару (послуги); планування рекламних компаній і позиціонування товару на ринку (місце товару у свідомості споживача).

2 етап - включає організацію розробки фірмового стилю та дизайну.

3 етап - включає економічний аналіз і оцінку результату для цілей обліку власних активів, а також з метою передачі в ліцензійну угоду або франчайзингової організації.

Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати продукт на рівні моделі, його модифікації, виходячи з ряду суттєвих характеристик, характерних для товару: технічної та естетичної досконалості, дизайну упаковки, мерчандайзингу, надання послуг.

Провідні експерти з брендингу Д. Аакер і Е. Йоахімсталер визначають чотири основні стратегії, які зазвичай використовуються для структурування відносин з брендом.

1. House of Brands: Суббренди діють незалежно в рамках цієї структури.

2. Провідні та відомі бренди: суббренди незалежні, але зв'язок простежується.
3. Батьківські бренди та суббренди – чіткий зв'язок між материнським брендом і суббрендом . Суббренд додає додаткові позитивні асоціації до материнського бренду.
4. Бренд походження: основний бренд є домінуючим для споживача і формує його лояльність до суббрендів .

Д. Аакер і Е. Йоахимсталер пропонують власникам кількох незв'язаних брендів створити структуру портфеля брендів.

Структура портфоліо – це спосіб групування брендів, де, незважаючи на їх взаємодію, вони мають певну незалежність.

Інші фахівці в області брендингу С. Хілл і К. Ледерер стверджують, що сума брендів набагато більше, ніж проста кількісна сума, оскільки найбільша цінність знаходиться на перетині брендів.

Одним із перших борців за радикальну експансію брендів, який випередив свій час, був бізнесмен Р. Бренсон . На початку ХХІ ст. Його імперія займалася абсолютно різними бізнесами - звукозаписом, авіа- і залізничним транспортом, книгами, одягом, телекомунікаціями, фінансами - але всі вони були об'єднані під одним брендом - Virgin. У 22 правилах непорушного маркетингу сказано, що щоб щось отримати, потрібно від чогось відмовитися. Можна пожертвувати трьома речами: лінійкою продуктів, цільовим ринком і послідовним вимірюванням. Вирішення цієї проблеми, на нашу думку, слід починати з поділу товарної лінії на однорідну та різнорідну. Різні бренди мають різні ринки збуту і орієнтовані на різні сегменти, часто їх об'єднує лише наявність спільного власника, яким є одна і та ж марка.

Перерозподіл економіки на користь піраміди брендів полегшує життя людей. Тепер прийняти рішення набагато легше, якщо ти знаєш, чого хочеш і

що для тебе важливо. Насправді брендинг став способом пізнати себе і, в певному сенсі, світ.

Загалом можна виділити п'ять типів стратегій управління брендом, які довели ефективність у маркетинговій практиці:

Стратегія розширення продуктової лінії - коли компанія виробляє додаткові одиниці товарів тієї ж товарної категорії під тим же брендом, як правило, з новими функціями;

Стратегія розширення бренду — це використання успішних брендів для випуску нових або модифікованих продуктів у новій категорії;

Мультибрендова стратегія: передбачає створення додаткових брендів у товарній категорії.

Стратегія корпоративного бренду – просування на ринку всієї своєї продукції під одним брендом.

Нова стратегія брендингу використовується при виробництві нової категорії товарів.

Більшість західних менеджерів все більше схиляються до одного загального підходу: створення значущих брендів. Багато великих компаній вже давно функціонують подібним чином, віддаючи придбанам компаніям свій головний бренд (корпоративний бренд). Однак такий підхід уповільнює зростання високодиференційованих брендів у портфоліо, які охоплюючи більшу площу ринку, також створюють тиск на відповідний флагманський бренд.

На рівні продукту пошук бренд-менеджерів довгострокового зростання частки ринку призводить до спроб розширити позиції своїх брендів і постійного пошуку нових груп споживачів. Це призводить до того, що портфоліо компанії збігається з іншими брендами, ускладнює вибір кінцевого споживача та послаблює цінову пропозицію.

Загалом схрещування брендів у портфоліо компанії – це лише один аспект проблеми. У більшості випадків маркетологи (бренд-менеджери) не

бачать великої різниці між раціоналізацією продукту та раціоналізацією бренду. Вони не завжди враховують, як рішення щодо бренду пов'язані з економічними детермінантами бізнесу, такими як масштаб виробництва, цінова політика та стратегія розподілу.

В даний час бренд-менеджери і маркетологи усвідомлюють, що бренди також є нематеріальними активами компанії, за допомогою яких можна збільшити або зберегти її частки. Необхідно правильно визначити послідовність кроків управління портфелем бренду, яка буде найбільш ефективною з точки зору формування привабливості показника ROI (назад він Investment) – норма рентабельності інвестицій, що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень.

Основні етапи побудови бренду.

1 етап - Позиціонування бренду (бренд позиціонування).

2 етап - Створення ідеї бренду (бренд ідея творчий).

3 етапи - Планування стратегії просування бренду (бренд стратегія).

На першому етапі позиціонування бренду визначаються психологічні якості та переваги. Встановлення позиції бренду по відношенню до конкурентів і визначення цільової аудиторії бренду.

На думку Джека Траута, відомого американського маркетолога, основоположника теорії позиціонування, перша книга якого «Позиціонування: битва за визнання » видавалася кілька разів з 1981 року, секрет успіху будь-якої компанії полягає в правильному позиціонуванні.

Загалом Дж. Траут обговорює ключові компоненти правильного позиціонування та управління бізнесом: стратегії, вибір яких визначає все та визначає успіх. Стратегія - це те, що робить бізнес унікальним, проста цільова ціннісна пропозиція. Необхідно заздалегідь вирішити, який атрибут повинен асоціюватися з компанією у свідомості клієнта.

На думку Дж. Траута, щоб витіснити лідера з позиції, необхідно або знайти прорив у своєму бренді, або зіграти на протилежних рисах його

продукту. Суть успішної стратегії, на думку Траута, полягає в пошуку унікальності. Але в пошуках відмінностей не варто забувати про здоровий глузд.

У сучасному суспільстві зростає роль концентрації інформаційних потоків і комунікацій, а вплив якісних характеристик продукції зменшується.

Позиціонування визначає сегмент ринку, ціну та цільову аудиторію. Позиціонування покликане стати інструментом для отримання клієнтського вибору та створити основу для довгострокової лояльності споживачів на динамічному ринку в умовах високої конкуренції.

Можна виділити наступні фундаментальні принципи позиціонування бренду:

1. Позиції переконань слід оновлювати кожні 3-5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії.
2. Позиції повинні визначати всі стратегії управління активами бренду, а також його доходи та потоки прибутку.
3. Топ-менеджмент компанії має відігравати провідну роль у здійсненні позиціонування бренду.
4. Позиції бренду створюють співробітники компанії, а не рекламні агентства.
5. Сильні позиції завжди орієнтовані на клієнта та відповідають їхньому сприйняттю бренду.

Він включає універсальну схему, яка відображає принцип розробки позиціонування будь-якого бренду на будь-якому ринку.

1. Ціна (цінове позиціонування бренду) – відповідність бренду одній із цінкових категорій. З точки зору споживача, цінковими категоріями бренду є: Майже безкоштовно (безкоштовно любов); Дуже дешево (дешево купити); без надмірностей (ні оборки елегантний); масивний, преміальний ексклюзив (масова ексклюзивність); Люкс (супер двоюрідний брат). Цінове позиціонування має бути відповідним.

Визначення конкретної ціни.

Питання досить складне. Користувач часто не діє цифрами - це не властиво людській психіці. У людській свідомості існують лише відносні категорії: недосяжне, дороге, доступне, дешеве, нікчемне для мене.

Цінова політика і цінове позиціонування повинні базуватися на аудиторії, її доходах, соціально-груповій приналежності, особистому векторі цінності бренду та інших даних.

2. Переваги (раціональні переваги бренду) є похідними від обраної ідеї бренду: потреби, вимоги в поєднанні з цінністю або повним набором атрибутів ідеї бренду.

3. Відмінність (характеристика бренду) пов'язана з тим, що бренд повинен виділятися (відрізнятися) від конкурентів. На цьому етапі необхідно вказати основні моменти диференціації бренду від конкурентів, основу фірмового стилю. при будь-якому контакті з атрибутами Бренд, навіть якщо це поєднання кольорів, споживач повинен вивчити бренд, щоб зрозуміти, що це таке. Впізнаваність торгової марки може суттєво вплинути на якість і рівень продажів.

Позиціонування зазвичай виконується в три етапи.

1. Проводиться детальне дослідження ринку, щоб визначити, які атрибути важливі для певного сегмента ринку, і визначити пріоритетність цих атрибутів.

2. Складається перелік конкурентоспроможних товарів із визначеними характеристиками.

3. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Порівняльний аналіз атрибутів бренду позиціонованого продукту проводиться на ідеальному рівні і по відношенню до конкуруючих товарів.

Щоб завоювати сильну позицію в конкурентній боротьбі, за результатами позиціонування свого продукту компанія робить акцент на

характеристиках своєї продукції та маркетингової діяльності, які вигідно відрізняють її продукцію від конкурентів, тобто диференціюють її продукцію. Вони розрізняють диференціацію продуктів, диференціацію послуг, диференціацію персоналу та диференціацію іміджу. Залежно від специфіки конкретної продукції та можливостей компанії, можливе впровадження одного або кількох напрямів диференціації одночасно.

Результати позиціонування можуть свідчити про те, що компанія має проблеми в ринковій діяльності.

По-перше, сегмент, який вважався цільовим ринком, перестав бути привабливим через невеликий розмір, зниження попиту, високий рівень конкуренції та низьку прибутковість.

По-друге, якість і характеристики продукту не були затребувані в цільовому сегменті.

По-третє, через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним.

Стратегії розгортання (репозиціонування). Відчутні стратегії репозиціонування включають запуск нового бренду або ребрендинг існуючого бренду. Крім того, виділяють стратегії психологічної репозиції. Це зміна уявлення споживача про бренд компанії, зміна уявлення споживача про бренди конкурентів, зміна ранжування окремих атрибутів, введення нових атрибутів або видалення існуючих атрибутів, пошук нових сегментів ринку.

Бренд повинен бути готовий до злиття і партнерства.

Змістовна стратегія розвитку, яка працює на майбутнє. Для успішного позиціонування рекомендовано п'ять компонентів.

1. Цінність. Зосередьтеся на очікуваних вигодах, які є цінними для клієнтів. Переваги визначаються в моделі покупця.
2. Унікальність. Ви повинні робити те, чого не роблять ваші конкуренти.
3. Авторитет, довіра. Намагайтеся відповідати очікуванням (модель покупця) і реальній ситуації.

4. Стабільність. Збільшити час утримання позиції.
5. Прийом. Намагайтеся спиратися на сильні сторони існуючого іміджу бренду.

Управління брендом означає пошук найбільш ефективного способу досягнення бажаного позиціонування бренду в свідомості покупця з точки зору витрачених ресурсів. Можна сказати, що вміле управління брендом марно, якщо позиціонування не вдалось. Правильне позиціонування вимагає розуміння як конкурентних відмінностей, так і конкурентних збігів. Компанія, яка визнає і створює точки конвергенції, може нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих брендів. При цьому, використовуючи відмінності, компанія робить свій бренд унікальним, таким, що запам'ятовується, особливим.

Точне позиціонування може призвести до вищої ціни на ваші продукти, і саме ця додана вартість народжується завдяки особистим асоціаціям споживача. Воно «володіє» брендом. В очах звичайного покупця, задоволеного товаром улюбленої марки, його гроші того варті. У даному випадку це ментальний вимір чотиривимірної моделі ментального поля бренду, представленої Томасом Хедом .

Другий етап побудови бренду пов'язаний зі створенням ідеї бренду (бренд ідея творчий). Після визначення цільової аудиторії та конкурентів приступають до створення ідеї бренду. Ідея бренду має бути простою, легко викладатись в одному реченні та унікальною. При цьому він може бути функціональним або якісно інноваційним. Ідея бренду може змінюватися з розвитком атрибутів бренду та коригуванням його позиціонування, що безпосередньо впливає на характер спілкування (раціональний та емоційний).

Сучасна тенденція полягає в тому, що з розширенням і згущенням інформаційного простору попит на нетривіальні ідеї незмінно зростатиме. Завдання продавця полягає в реалізації креативних ідей, які підвищують і створюють позитивний імідж бренду.

На третьому етапі побудови бренду планується стратегія просування бренду (бренд стратегія). При плануванні спираються на правило

Комплекс маркетингу «4R» (продукт, ціна, місце та просування), в рамках якого здійснюється управління портфелем брендів.

У довгостроковій перспективі ефективно управління портфелем брендів вимагає більш вибіркового підходу до інвестицій. Це також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань портфеля на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову маржу, обсяг виробництва та інші фінансові змінні.

Бренд-менеджери, які хочуть досягти довгострокового зростання прибутковості своїх портфелів брендів, повинні вжити таких кроків:

адаптація бренд-портфоліо до бізнес-структури;

розгляд можливості побудови піраміди бренду;

зосередження своїх зусиль на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу мають бути реалізовані в усіх аспектах бізнес-структури компанії, від вибору кінцевого користувача до внутрішньої організаційної структури. Товарні знаки повинні використовуватися для створення та захисту єдиної структури всього бізнесу компанії.

По-друге, піраміда брендингу вимагає особливого догляду та ретельного захисту від атак з її основи. Найкраща відповідь на атаки – ефективна стратегія побудови захисного бар'єру. На практиці це означає, що управління основою піраміди слідує принципу недорогого бізнес-дизайну, який часто виражається шляхом аутсорсингу продуктів у треті країни.

По-третє, дуже важливим питанням є розмір портфоліо брендів компанії та його склад. Додавання бренду до портфоліо може зіграти важливу роль у поглибленні існуючих регіональних ринків або розширенні на нові категорії продуктів. Але в умовах слабого економічного розвитку компанії стикаються з необхідністю зосередити свої інвестиції на невеликій групі

сильних брендів, тобто брендів, які мають преміальну ціну, розвинену дистрибуцію, глобальний масштаб та інші ключові переваги. Гарна можливість для майбутнього зростання доходу.

Інтуїція, заснована на доказах, у поєднанні з розумінням важливості капіталу бренду та впливу прибутковості на загальну прибутковість компанії створює міцну основу для подальшого розвитку успішного портфоліо брендів. Головне, щоб ця інтуїція поширювалася як на окремі бренди, так і на весь портфель компанії.

Секрет побудови сильного бренду полягає у виборі правильних інструментів маркетингової комунікації в потрібний час для подолання певних перешкод у процесі прийняття рішення про покупку. Компанії з сильним маркетингом постійно експериментують із новими інструментами комунікації та створюють базу даних про їх ефективність для конкретних категорій брендів. Наприклад, останнім часом у вітчизняній практиці все більшого розвитку набувають такі форми маркетингової комунікації, як директ-мейл, рекламні кампанії та створення інноваційних Інтернет-сайтів. Ці засоби контакту з покупцем можуть бути конкретним інструментом для подолання бар'єрів у процесі прийняття рішення про покупку.

Такі сучасні напрямки розвитку бренду .

1. Диференціація бренду. Диференціація пов'язана з випуском товарів так званого класу «преміум» для отримання додаткової вартості.

Диференціація брендів передбачає сегментацію ринку для визначення цільових ринків і створення брендів для певних груп клієнтів. Маркетологи вважають, що на практиці слово «преміум» як позначення товару (бренду) часто є трюком, а не ознакою особливо високої якості. У деяких випадках, завдяки відмінній технології виробництва, дійсно створюється продукт з особливими характеристиками, ціна якого на 100-200% вище середньої роздрібною ціни . В решті випадків причиною віднесення товару до сегменту «преміум» є підвищення його ціни на 20-30 відсотків від середньої

роздрібної ціни та легкість переміщення товару. Виробники починають домінувати в сегментах суперпреміум і мега преміум.

2. Диверсифікація брендів. Диверсифікація пропонує можливість продавати широкий асортимент продукції під одним (часто добре відомим) брендом, що дозволяє бренду виживати на споживчому ринку, що швидко змінюється. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробкою концепції «парасолькового» бренду.

Компанії намагаються підтримати свій бренд і зберегти частку ринку, надаючи бренду певний емоційний образ. Розширення впливу дорогого і відомого бренду дозволяє компанії якомога довше підтримувати до нього емоційний інтерес. Підприємства намагаються не тільки продавати товари та послуги, а й пропонувати клієнтам певний спосіб життя.

3. Ліцензування (лізинг) зареєстрованої торгової марки.

Процес надання прав на використання захищеного законом об'єкта інтелектуальної власності (тобто авторського права чи патенту) (ім'я, дизайн, логотип, графіка, символ або комбінація) у виробництві продуктів або виробничої лінії називається - ліцензія на торговельну марку. Такий підхід успішно використовується в сучасних умовах, тому що він набагато дешевший і ефективніший за інші способи підвищення впізнаваності товару та продажів.

Використання бренду, який рекламують інші компанії, дозволяє їм швидше розвивати свій бізнес і отримувати дохід.

1. Копія бренду.

Технологію виробництва, засновану на копіюванні чужих брендів (торгових марок), фахівці називають «паразитичним маркетингом». Значення полягає в тому, що компанія копіює чужий бренд (торгову марку) з метою просування власного, зазвичай маловідомого. При цьому «бренди-паразити» ніколи не фальсифікують бренд (можуть виникнути проблеми з законом), а лише використовують окремі ідентифікаційні елементи – ідентифікаційні

знаки, з якими цей товар (бренд) асоціюється на більшості споживчих ринків. Кількість фейкових елементів необмежена: назва, дизайн упаковки, графічні елементи у фірмовому стилі, рекламні зображення (особливо соціальні) тощо.

Рекламні зображення також можуть бути скопійовані «паразитами». Одним з улюблених рекламних об'єктів для копіювання є соціальна реклама: в цьому випадку, швидше за все, ніхто не звинуватить компанію в пушистості, а віддача від такого ходу досить велика.

Для прикладу доступні такі параметри.

1. Сумнівним є варіант використання окремих елементів логотипу або корпоративного колірної рішення. Цей варіант копії зазвичай використовується не з поганими намірами, а виходячи з естетичних міркувань суб'єкта (рекламодавець, керівник компанії тощо). Однак не враховується специфіка екземпляра, профіль компанії та продукту. Цей варіант досить нешкідливий, оскільки задіює підсвідомі області свідомості людини (користувача). Все відбувається на рівні: «десь бачив, але не пам'ятаю і не пам'ятаю». Після цього досить добре поєднуються два (або більше, залежно від ступеня популярності) «схожих» бренду. Крім того, що шкоди від такого ходу немає, відсутність користі не менш очевидна. Перш ніж скопіювати чийсь готичний шрифт чи логотип, варто спочатку оцінити рентабельність бізнесу, адже все одно доведеться вкладати кошти в рекламу, а комусь це може бути вигідно.

2. Повномасштабна версія включає кілька напрямків творчості: повна копія бренду; Використання основних лейтмотивів шляхом зміни однієї-двох літер-цифр у назві, а також копіювання фірмових кольорів, типографіки, форми упаковки при зміні назви на співзвучне або схоже зображення. У першому випадку це фейк, який блокує функції безпеки. У другому і третьому – це діяльність у всіх напрямках копіювання. Користується попитом не тільки широко розрекламована продукція, а й продукція хорошої

якості. Таким чином, споживач не тільки сприймає скопійований бренд, а й переносить уявлення про його якість на образ нового бренду. У цьому випадку можливі кілька сценаріїв розвитку ситуації:

Скопійовано з бренду «Get a piece of cake» з використанням елементів його втілення. При цьому продукт вважається підробкою, попереднім аналогом, але це означає меншу вартість. Таким чином, обсяг ринку збільшується за рахунок залучення малозабезпечених споживачів. Якщо розпізнати підробку важко, виникає конфлікт у цільовій групі справжнього бренду, зростає невдоволення якістю товару та знижується купівельна активність. Використовуйте імідж бренду як стартовий майданчик. Наприклад, багато брендів спочатку були задумані як копії, а потім стали окремими брендами, розвиваючи власний імідж і залучаючи прихильників власного бренду.

3. Трендовий варіант передбачає використання унікальної торгової пропозиції для просування стандартного продукту. Причини створення такого продукту зрозумілі. Товарів багато, але жоден з них не задовольняє на 100% потреби покупця, тому можна зайти в ту нішу, яка приносить найбільший дохід. Так на ринку з'являється чудодійна олія виноградної шкірки. Жіночий парфум, який змушує чоловіка миттєво закохуватися в його власницю.

4. Креативний варіант передбачає творчий і нестандартний підхід до копіювання.

Щоб уникнути копіювання торгових марок іншими компаніями, експерти радять враховувати наступні обставини.

1. Необхідно ретельно переглянути свій портфель торгових марок і відмовитися від використання вразливих торгових марок, які ви не можете зареєструвати самостійно. Просування такого бренду на ринку часто призводить до появи «близнюка», в якому автоматично починають «працювати» власні інвестиції компанії.

2. Найбільшу небезпеку становить використання «чужого» бренду, коли виробник не підозрює, що він уже комусь належить. У цьому випадку бренд поширюється однією компанією, а прибуток отримує інша компанія, яка в будь-який момент може заборонити використання зареєстрованої торгової марки або вимагати гроші в «оренду».

3. Необхідно знайти слабкі місця з точки зору маркетингового паразитизму, тобто змоделювати всі можливі «атаки» на бренд: перевірити вразливість свого імені, бренду, упаковки, логотипу, реклами тощо. Для цього варто познайомитися з основними видами підробок.

Моделювання підробок зазвичай починається з текстових елементів бренду - найпопулярніших об'єктів імітаторів.

Більш складним етапом моделювання є проектне моделювання. Сприйняття графічних зображень пов'язане з тим, що найяскравіші частини малюнка, «кольорові плями», видно і запам'ятовуються на відстані. А дрібні деталі, які відрізняють оригінал від підробки, зазвичай не помічаються покупцем через брак часу. Наприклад, відмінною рисою дизайну виробу є вуса на червоному фоні та три хвилясті лінії під ними – це «кольорова пляма».

Бренд компанії є важливим фактором забезпечення її конкурентоспроможності в національній економічній системі, оскільки є диференціатором при виборі конкретної компанії, допомагає перетворити клієнта з випадкового клієнта на постійного і, отже, збільшується. Доходи підприємства та обсяг реалізованої продукції, товарів і послуг на об'єктах народного господарства.

Для ефективного впровадження брендоорієнтованого управління конкурентоспроможністю компаній у системі національної економіки необхідно визначити довгострокові переваги споживачів щодо продукції та послуги, які можливі в умовах ефективної маркетингової діяльності на основі створення та розвитку брендів, забезпечення стабільності бренду в

динамічному зовнішньому середовищі, ефективного позиціонування бренду та комплексного маркетингового аналізу. діяльність суб'єктів державного господарства.

Висновки до розділу 3.

Для удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємства можна виокремити декілька напрямків:

Розвиток стратегії бренду. Для збільшення конкурентоспроможності підприємства необхідно розробити стратегію бренду, яка передбачає встановлення цілей, завдань та напрямів розвитку бренду на довгострокову перспективу. Стратегія повинна враховувати специфіку ринку, особливості споживачів та конкурентів.

Залучення споживачів: підприємство може залучати споживачів до процесу розробки та просування свого бренду, наприклад, за допомогою соціальних мереж або організації фокус-груп. Це дозволить підвищити лояльність клієнтів та захистити ставлення до бренду.

Залучення команди експертів: залучення повинно мати команди експертів, як забезпечення ефективного управління брендом конкурента та здатністю. Це може бути пов'язане з маркетингом, рекламою, PR, дизайном, інноваціями тощо. Така команда повинна бути здатна працювати в команду та координує свої справи для досягнення спільної мети.

ВИСНОВКИ

Бренд-менеджмент є одним з пріоритетних напрямків розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг. Бренд-менеджмент включає в себе ряд дій, спрямованих на підтримку і розвиток бренду підприємства, збільшення його впізнаваності, позиціонування і привабливості для споживачів.

Один з головних аспектів бренд-менеджменту полягає в створенні і підтримці унікальної ідентичності бренду. Це означає, що підприємство повинно мати чітку концепцію бренду, яка відображає його цінності, місію, візію та інші особливості. Бренд-менеджер повинен розробляти стратегії, що дозволяють розвивати бренд відповідно до цієї концепції і сприяти позиціонуванню бренду на ринку.

Іншим важливим аспектом бренд-менеджменту є контроль якості продукції та послуг, що пропонуються під брендом. Якість продукту або послуги повинна відповідати обіцянкам, які надаються в рамках концепції бренду. Це сприяє збереженню репутації бренду та збільшенню лояльності споживачів.

Крім того, бренд-менеджмент повинен включати в себе ефективну комунікацію зі споживачами, що дозволяє залучати їх до бренду та збільшувати його впізнаваність. Для цього необхідно розробляти ефективні рекламні стратегії, проводити промоакції та розвивати маркетингові кампанії.

Застосування ефективних стратегій бренд-менеджменту може стати основою для досягнення успіху підприємства на ринку товарів і послуг, підвищення його конкурентоспроможності та розширення його бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: дис.канд. економ. наук: 08.06.01. Київ, 2004.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / за ред. Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
3. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. Суми: 2012. С. 347-359.
4. Івашова Н.В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренда промислового підприємства на споживачів. Проблеми науки. 2009. №10. С. 35-40.
5. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: пер. англ., Д. Кревенс. – 6-е изд., доп. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 752 с.
6. Тихонова Ю. О. Шляхи підвищення цінності матеріальних товарів через Інтернет. Маркетинг в Україні. 2010. № 3 С. 60– 63.
7. Тимонин К. А. Оценка стоимости бренда предприятия как источника формирования его дополнительных финансовых ресурсов / К. А. Тимонин // Матеріали МНПК «Сучасні проблеми інтеграції економіки України у світове господарство». Харків: ХНЕУ, 2007. № 4. С. 74–75.
8. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: навч.посібник. Київ: НАУ, 2019-161с.
9. URL:https://stud.com.ua/154422/marketing/zmist_ponyattya_brend_menedzhment

10. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/609341/mod_resource/content/1/Lecture%204.pdf
11. Аверюшкіну Т., Попов. Концептуальність інструментарію брендингу. Маркетинг. 2001. № 2. С. 121.
12. Гусєва О. Брендинг: підручник. від 13.03.2000.
URL: www.marketing.spb.ru
13. Димшиц М. Бренд - це не тільки торгова марка, а й ... YES. 1998. - № 3.
14. Заїкін О. Як створити сильний бренд . Маркетинг. 2001. № 3. С.49-63.
15. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2002. № 2.
16. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю. Маркетинг в Україні. 2003. № 1. С. 11 – 15.
17. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи: практичний посібник / за доп. ред. Д. Ядіна. №4 видання Київ: Знання, 2001. С. 306 – 401.
18. Котлер Ф. Менеджмент: Аналіз, планування, використання, контроль. Літер, 1999. 736с.
19. Муромкіна І. Маркетингові чинники успіху на регіональних ринках Маркетинг. 2001. №1. С.22-28
20. Муромкіна І., Євтушенко Є. Особливості використання брендингу на споживчому ринку. Маркетинг. 2000. №1. С.69-75.
21. Філюрін В.Ю. Брендинг та маркетинг: відчуйте різницю (до питання про сучасний стан). Маркетинг. 2000. №4. С.70-72.
22. Баликіна Катерина Ігорівна, Кравченко Олена Вікторівна. РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ. Trends, theories and ways of improving science. Madrid, Spain. 2023.

23. Аакер Д. Стратегія управління портфелем брендів/Д. Аакер/Переклад з англійської, 2008. 320 с.