

УДК 339.138

Шишкова Лілія Олександрівна

студентка факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Шишкова Лилия Александровна

студентка факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета

имени Вадима Гетьмана

Shyshkova Liliia

Student of the Faculty of Marketing of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА АРХІТЕКТУРИ БРЕНДІВ.

ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ СТРУКТУРОВАНОГО ПОРТФЕЛЮ

БРЕНДІВ

ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ БРЕНД ТА АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДОВ.

ПРЕИМУЩЕСТВА СОЗДАНИЯ СТРУКТУРИРОВАННОГО

ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ

FEATURES DEFINITIONS OF BRAND AND ARCHITECTURE OF

BRANDS. ADVANTAGES OF CREATION STRUCTURED BRAND

PORTFOLIO

Анотація. В роботі розглянуто поняття «бренд» та «архітектура бренду». Проведено порівняльний аналіз щодо розуміння цих понять різними науковцями. Розглянуто схеми побудови бренду, які застосовують в своїй

діяльності відомі маркетингові компанії. Визначено переваги побудови архітектури бренду для власників компаній.

Ключові слова: бренд, архітектура бренда, маркетинг, портфель брендів, позиціонування бренду.

Аннотация. В работе рассмотрено понятие "бренд" и "архитектура бренда". Проведен сравнительный анализ относительно понимания этих понятий разными учеными. Рассмотрены схемы построения бренда, которые применяют в своей деятельности известные маркетинговые компании. Определены преимущества построения архитектуры бренда для владельцев компаний.

Ключевые слова: бренд, архитектура бренда, маркетинг, портфель брендов, позиционирование бренда.

Summary. The paper considers the concept of «brand» and «brand architecture». A comparative analysis was conducted regarding the understanding these concepts by different scientists. The schemes of brand building, which are used in the activities of well-known marketing companies, were considered. The advantages of building a brand architecture for company owners are determined.

Key words: brand, brand architecture, marketing, brand portfolio, brand positioning.

Постановка проблеми. Актуальність даної роботи полягає в тому, що сучасний ринок характеризується посиленою конкуренцією, супернасиченістю, процесами глобалізації, вільним доступом споживачів до інформації про товари та послуги і вже стало мало просто виробляти якісний товар або розробити вдалу цінову політику. При створенні сильного бренду компанія завоює не тільки довіру, але й щире прив'язаність споживачів.

Окрім того, дедалі більшого поширення набуває просування не одного бренду компанії, а побудова портфелю брендів, що створює перед компанією такі складності як «канібалізм» та втрата лідируючих позицій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дану тему розглядали такі науковці маркетингу як Котлер Ф., Аакер Д.А., Домнін В., Крилов І.І, Апшоу Л., Йохімшталер Е., Іванов Б.П. та інші

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Досить актуальною темою є власне правильне розуміння поняття бренду та вибір схеми побудови портфелю брендів на власному підприємстві, адже саме бренд відіграє важливу роль на сучасному ринку та забезпечує лояльність клієнтів.

Мета статті – проаналізувати поняття бренду на сучасному ринку, з'ясувати його роль у функціонуванні торгового підприємства, вивчити особливості схеми створення портфелю брендів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний ринок переповнений різними товарами під різними торговими марками, що нам важко уявити світ без такого поняття як «бренд», тому потрібно зрозуміти як його визначали класичні науковці.

Дослівно слово "brand" перекладається як марка, знак, символ, і найчастіше термін "brand" в оригіналі використовується зарубіжними фахівцями з маркетингу для визначення марки товару (Д. Аакер, Ф. Котлер та ін.).

Девід Аакер визначає бренд як особливу назву і символ, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів чи послуг від схожих продуктів - конкурентів. За оцінками Аакера, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від

конкурентів, які намагаються представляти товари, зовні здаються ідентичними [1].

На думку зарубіжних організацій, наприклад Американської маркетингової асоціації (АМА), бренд як продукт брендингу - це "назва, слово, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів" [2, с. 267].

Отже, підсумувавши усі наведені вище визначення, можна виділити такі основні моменти:

- Бренд це не щось конкретне, а поєднання певних елементів;
- Бренд диференціює товари виробників від продукції конкурентів;
- Бренд впливає не тільки на продукт, а й на позиціонування компанії на ринку.

Основними характеристиками бренду є:

- основний його зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- рівень популярності марки в покупця, сила бренда (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просування бренда (Brand development Index);

- ступінь залучення бренда до цільової аудиторії і її окремих сегментів (Brand Loyalty) [3, с. 475].

Для успішного створення бренду необхідно розуміти певні принципи, адже спираючись на них можна вибудувати алгоритм, по якому краще діяти, щоб нічого не упустити.

Ідея - це основа стратегічного просування бренду компанії. При її формуванні необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію, її характеристики, особливості; зрозуміти, чим вона захоплюється, чого хоче, як виглядає і т.д.

Місія - призначення, філософія торгової марки, її суть, відмінні риси, сенс існування і виходу на ринок.

Унікальність - для успішного просування бренду необхідно унікальна торгова пропозиція, що виділяє компанію (продукт, послугу) з числа конкурентів.

Дистрибуція - в контексті брендингу термін має на увазі ступінь доступності торгової марки для споживача.

Враження - емоційні образи, асоціації, вишиковуються при згадці про бренд, є основою формування позитивної думки цільової аудиторії, сприяють її лояльності по відношенню до торгової марки, грають важливу роль в успішному просуванні.

Історія - освітлення біографії компанії або продукту, що просувається, шляхи розробки та іншого, надає бренду солідність, ідентифікаційну особливість, допомагаючи зробити ближче і зрозуміліше споживачеві.

Управління брендом - має на увазі процес формування індивідуальних рис торгової марки, складання плану подальшого розвитку і антикризового менеджменту.

Принцип позиційності - розуміється, як позиціонування бренду в розумінні цільової аудиторії. Важливо, щоб компанія (товар або послуга), що

зайняла в умах споживачів певне місце (позицію) могла утримувати його в умовах конкуренції. Відомо, що маркетинг може бути ефективний, тільки коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація з брендингом: якщо товар не може задовольнити споживача, то будь-який, навіть найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал.

Створення бренду - це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду досить складний. Вартість контракту тільки на створення імені продукту становить 30-50 тис. \$, ім'я корпорації обходиться в 50-75 тис. \$, а в деяких випадках сума перевищує 100 тис. Ці цифри називає американське агентство Lexicon Branding (на його рахунку створення імені Pentium).

Компанія Brandinsitute Inc. - ще одне відоме агентство по створенню брендів пропонує наступну схему розвитку бренду:

- попередній аналіз ринку (Brandtest Market Research);
- лінгвістичний аналіз (Linguistic Screening);
- вибір назви товару (Brandsearch Trademark Screening);
- створення ідеї бренду (Brand Ideation Creative);
- визначення стратегії бренду (Brand Strategy);
- позиціонування бренду (Brand Positioning) [4].

В даний час велика увага приділяється створенню архітектури бренду, так як більшість великих компаній володіють безліччю брендів (наприклад, англо- голландський концерн "Юнілевер" володіє більше 1000 брендів) і особливо важливим стає їх об'єднання в єдину систему, щоб вони працювали разом, допомагали один одному і не вставали один у одного па шляху.

Це нове поняття "архітектура бренду" було введено в маркетингову термінологію в 1989 р найбільшим фахівцем у галузі брендингу К. МакРеєм.

Сьогодні в спеціальній маркетинговій літературі можна знайти безліч визначень цього терміна, так як кожен з фахівців у цій галузі по-своєму представляє і визначає його. Наведемо деякі з них.

"Архітектура брендів - ... подібно справжньому дереву ... це живий організм, який адаптується до змін у зовнішньому середовищі. Сигнали про ці зміни можуть надходити в різних формах: наприклад, у вигляді нового дослідження споживчого ринку або дій конкурента. Іноді, щоб дерево брендів плодоносило, деякі з його гілок потрібно підрізати, а деякі - прищепити" [5].

Девід Аакер порівнює архітектуру бренду з футбольною командою: "Якщо розглядати кожен бренд як футбольного гравця, то ідентичність і програми комунікацій - це інструменти або вправи, що поліпшують якості одного гравця. Тим часом архітектура бренду передбачає роботу тренера, який розставляє гравців на правильні позиції і змушує їх діяти за принципом команди, а не групи окремих гравців" [1].

Враховуючи вищенаведені визначення науковців, можна зробити висновок, що архітектура бренду - це правильно побудована структура портфеля бренду, яка допомагає визначити роль кожного бренду та взаємини між брендами і контекстами товарного ринку. Портфель брендів, в свою чергу, можна визначити як усі бренди, якими володіє компанія.

Розробка архітектури бренду складається з чотирьох основних етапів:

- 1) визначення ролі кожного бренду всередині портфеля;
- 2) визначення ролі кожного бренду в контексті "продукт - ринок";
- 3) структура портфеля;
- 4) графічне і вербальне втілення архітектури товару.

На мою думку, епоха окремих брендів вже завершується, адже більшість компаній усвідомлюють вигідність поєднання кількох брендів. Отже, дедалі важливішу роль починає відігравати правильно побудована

архітектура брендів. Вона потрібна не тільки величезним корпораціям, навіть невеликі бренди можуть бачити поліпшення в продуктивності, покращуючи організацію своїх пропозицій. Тому, хочу окремо виділити дев'ять переваг наявності архітектури бренду:

- Можливість орієнтуватися на потреби конкретних клієнтів
- Скорочення маркетингових витрат
- Уточнення позиціонування бренду
- Підвищення гнучкості для майбутнього розширення асортименту продуктів і послуг
- Зміцнення довіри між зацікавленими сторонами в напрямку вашого бренду
- Забезпечення ясності і синергії між компаніями, підрозділами, продуктами і послугами
- Підвищення обізнаності про клієнтів і полегшення перехресних продажів
- Збільшення диверсифікації присутності на ринку
- Створення і захист цінностей бренда

Висновки та пропозиції. Як ми спостерігаємо, бренди відіграють важливу роль на сучасному ринку, а тому їх правильна побудова стає більш важливою для бізнесу. Для запуску успішних брендів потрібно зважати на кожен елемент: назву, логотип, акцент на перевагах, що отримає споживач, - адже саме їх поєднання формує загальне уявлення споживача. Стратегія бренд-менеджменту компанії повинна коригуватися залежно від потреб ринку, враховуючи усі ризики та можливості. У свою чергу архітектура брендів є орієнтиром кожного споживача щодо вибору продукту відповідно до його вподобань, доходу, знань по портфелю брендів компанії. Отже,

компанія повинна правильно побудувати даний орієнтир, щоб забезпечити лояльність споживачів.

Література

1. Девід Аакер. Створення сильних брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.scribd.com/doc>
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – Київ: «Хімджест», 2008 – 816 с.
3. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
4. Брэнддинг, как часть системы лояльности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamist.com/useful/brand/0.html>
5. Що таке бренд-платформа та як її створити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/chto-takoe-brend-platforma.html>
6. Іванов Б. П. Портфель брендів / Маркетолог. - 2004. - № 6. - С. 15.

References

1. David Aaker. Creating strong brands [Electronic resource]. - Access mode: <https://ru.scribd.com/doc>
2. Kotler F. Marketing Management / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko. - Kyiv: "Khimdzhest", 2008 - 816 s.
3. Anholt, Simon. Branding: the road to the global market: - Moscow: Kudits-Obraz, 2004. - 270 s.
4. Branding kak chast systemy loyality [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.reklamist.com/useful/brand/0.html>

5. Shcho take brend-platforma ta yak ii stvoryty [Electronic resource]. - Access mode: <https://koloro.ua/blog/breeding-i-marketing/chto-takoe-brend-platforma.html>
6. Ivanov B.P. Portfel brendiv/ Marketolog. - 2004. - No. 6. - s. 15