

УДК 339.138

**Остапенко Яна Олександрівна**

*студентка факультету маркетингу*

*Київського національного економічного університету*

*імені Вадима Гетьмана*

**Остапенко Яна Александровна**

*студентка факультета маркетинга*

*Киевского национального экономического университета*

*имени Вадима Гетьмана*

**Ostapenko Yana**

*Student of the Faculty of Marketing of the*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

**ІМІДЖ ТА ЙОГО МІСЦЕ В КАПІТАЛІ БРЕНДУ**

**ИМИДЖ И ЕГО МЕСТО В КАПИТАЛЕ БРЕНДА**

**THE IMAGE AND ITS PLACE IN THE BRAND EQUITY**

***Анотація.** В роботі розглянуто питання «імідж» та «бренд-капітал». Проведено аналіз різних точок зору щодо розуміння даних понять. Розглянуто особливості іміджу та його місця в капіталі бренду. Зазначено переваги створення позитивного іміджу, значення іміджу в бренд-менеджменті.*

***Ключові слова:** імідж, бренд, бренд-менеджмент, капітал бренду, маркетинг, бренд-імідж, лояльність, цінність бренду.*

***Аннотация.** В работе рассмотрены понятия «имидж» и «бренд-капитал». Проведен анализ различных точек зрения относительно их понимания. Рассмотрены особенности имиджа и его места в капитале*

*бренда. Отмечено переваги створення позитивного іміджу, значення іміджу в бренд-менеджменті.*

***Ключевые слова:** імідж, бренд, бренд-менеджмент, капітал бренда, маркетинг, бренд-імідж, лояльність, цінність бренда.*

***Summary.** In the article, the concepts of "image" and "brand-capital" are considered. The analysis of different points of view concerning their understanding is carried out. The features of the image and its place in the brand equity are considered. The advantages of creating a positive image, the importance of image in brand management are noted.*

***Key words:** image, brand, brand management, brand equity, marketing, brand image, loyalty, brand value.*

**Постановка проблеми.** Останнім часом бренд та імідж є одними з ключових понять в області маркетингу. На сьогодні позитивний імідж та сильний бренд - значна конкурентна перевага, яка дозволяє створювати додатковий грошовий потік для свого підприємства, як за рахунок цінової політики, так і за рахунок збільшення числа повторних покупок.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання бренду, іміджу, капіталу бренду, та їх значення для розвитку підприємства вивчали та удосконалювали: Аакер Д., Вальрав Л., Гоффман І., Вітстейн Т., Дойль П., Капферер Ж-Н., Келлер К., Котлер Ф., Коулі Д., Маккуллох Д., Орбан-Лембрик Л.Е., Стюарт Т., Фелдвік П., Шульц Д. та інші, а також вітчизняні вчені: Балашов В.В., Васильєва М.Н., Завадський Й.С., Ілляшенко С.М., Мазур В.С., Сизоненко В.О., Семенов А.К. та інші.

**Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми.** Сильний бренд з позитивним іміджем здатні створювати додаткові вигоди для всіх суб'єктів ринку. Бренд став наразі повноцінним активом підприємства. Через це виникає питання аналізу сучасних концепцій

бренд-капіталу та теоретичного уточнення місця іміджу в ньому. Визначення бренд-капіталу як економічної категорії та іміджу в ньому, як активу підприємства, ідентифікація складових елементів капіталу бренду потребують глибшого наукового вивчення.

**Мета статті** – вивчити питання іміджу та бренд-капіталу, їх взаємозв'язку, що є предметом наукових дискусій і суперечок.

**Виклад основного матеріалу.** Питання формування іміджу відносить до стратегічно важливих аспектів планування діяльності підприємства. Так, А.А. Томпсон, А.Д. Стрікленд, І. Ансофф виділяють п'ять функціональних зон для встановлення стратегічних цілей: маркетинг, фінанси, виробництво, персонал, культуру та імідж підприємства.

Імідж – це поняття, яке неоднозначно трактується багатьма вченими та науковцями на сьогоднішній день. З терміном пов'язані поняття «бренд», «образ», «репутація», «гудвіл».

Окреслимо деякі підходи науковців до визначення термінології поняття. І. Гоффман визначає «імідж» як мистецтво «управління враженнями»; за Л.Е. Орбан-Лембриком – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і фіксується у пам'яті у формі стереотипних уявлень; В. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, суб'єктів взаємодії з фірмою про престиж підприємства, його товари чи послуги [8, с. 168]; За А.К. Семеновим – це навмисне спроектований на користь підприємства, що базується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який входить в підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням;

В економічному словнику Завадського Й.С. «імідж» розглядається з двох позицій: як власне процесу та його результуючої (престиж, репутація

фірми, товару чи особи), ґрунтується на якісних та функціональних перевагах товару/послуги фірми, та як цілісного образу, котрий формується у споживачів за допомогою PR-технологій, а також його фактичного підтвердження (перш за все за допомогою інформаційних ресурсів). Імідж може бути або негативним, або позитивним [4, с. 108].

З юридичної точки зору імідж являє собою неявний (нематеріальний) актив, що відображається у відповідній статті (goodwill) активної частини балансового звіту Північноамериканських і Західноєвропейських компаній у вартісному вираженні. Він також відображається в Балансі (форма №1) підприємств України в додатковій статті «Гудвіл» (згідно до Наказу Мінфіну від 07.02. 2013 №73).

В нормативно-правових документах України не використовується поняття «імідж». У Законі України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» подається визначення «ділової репутації юридичної особи» як «престижу її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів, та послуг, що ж стосується грошового еквіваленту ділової репутації, то він може бути виражений у формі гудвілу» [5].

Імідж та бренд-менеджмент мають тісний взаємозв'язок. Якщо розглядати імідж на мікрорівні, а саме в брендингу, він виступає складовою нематеріального активу бренду. Загалом бренд можна розглядати як об'єкт права інтелектуальної власності, що є системою матеріальних та нематеріальних складових з вартісним вираженням. Також бренд можливо розглядати як інструмент маркетингу, який завдяки іміджу підприємства та продукції несе взаємну цінність для споживача та підприємства.

Існує підхід розуміння бренду як вищого ступеню досягнутої відомості, визнання та лояльності споживачів; а також вищого ступеню

розвитку іміджу. Організований процес цілеспрямованого розвитку іміджу має назву брендинг [9, с. 13].

Вартість бренду (Brand value) – це те, що бренд коштує менеджменту та акціонерам, капітал бренду (Brand equity) – набір сприйнять, знань і поведінки з боку споживачів, які створюють попит, премії за брендований товар [1].

За одним із підходів сучасних науковців брендовий капітал формується двома складовими: „ідентичність бренду” та «імідж бренду», котрі пов’язані між собою каналами комунікацій. У той час як ідентичність бренду – це асоціації з брендом, які компанія прагне донести до кінцевого споживача, імідж бренду характеризує реальні асоціації із брендом, що сформувалися в споживача, скоординовану систему, покликану ефективно реалізовувати політику компанії по впровадженню, просуванню, підтримці й посиленню бренду шляхом рішення комплексу стратегічних і тактичних завдань в результаті активного залучення в процес управлінського персоналу різного рівня [3, с. 32].

За підходом П. Фелдвіка до бренд-капіталу входять аспекти цінності (brand value – цінність бренду або вартість бренду), вражень і асоціацій споживача (емоційна складова), що викликаються брендом (brand description – опис бренду, brand image - імідж бренду) та ступінь лояльності споживачів до бренду (brand strength – сила бренду або лояльність до нього) до бренду [2, с. 89]. Саме імідж бренду залучає цільових споживачів, та створює умови для лояльності споживачів до бренду. Адже, в сучасних умовах гострої конкуренції та різноманіття пропозиції на ринку безликі товари не цікаві споживачеві, емоційна складова стає домінантою при кінцевому виборі, а тим паче при повторній покупці.

Отже бренд-капітал – це поєднання характеристик, котрі несуть цінність матеріального та нематеріального характеру для всіх суб’єктів

взаємодії з брендом; дані характеристики являють собою унікальні властивості, стійкі (позитивні) уявлення про бренд та прихильність споживачів до нього.

Визначаючи місце іміджу в капіталі бренду, необхідно зазначити також інші точки зору науковців щодо даного питання. Так, К. Кленсі та П. Криг встановили залежність долі ринку від чинників поширеності бренду (його індивідуальності, якості, цінності, особистості, потенціалу, захищеності від конкурентів, поведінки споживачів відносно бренду), де імідж є вирішальним фактором, котрий часто зустрічається в даній концепції [7, с. 84].

Капітал бренду, створює вартість як для клієнтів (споживачів), так і для підприємств (власників). Для споживачів – це відоме ім'я, додаткова цінність, за яку вони готові платити більшу вартість, адже це є гарантією «правильності» вибору серед інших аналогів на ринку. Для власників - додаткові грошові потоки, нові споживачі, збільшення ступеню лояльності до бренду, а також покращення привабливості компанії для потенційних інвесторів.

Задачі бренд-іміджу: підвищення престижу бренду (повного спектру асоціацій, котрі виникають відносно нього), збільшення ефективності комунікаційних аспектів діяльності, спрощення введення нових товарних позицій, збільшення конкурентоспроможності, формування стійких позитивних образів у споживачів та спрощення процесу вибору для споживачів в місцях продажу (вибір певного бренду серед товарів-аналогів).

Основні характеристики іміджу можна розкласти на мікро- та макрорівень: відповідність (імідж (бренду) компанії має відповідати реальності); комплексність (ретельно продумана «біографія/історія» (бренду) фірми); динамічність (швидкоплинність змін, можливість впливу на імідж бренду (компанії)).

Імідж, як значний та впливовий неціновий фактор в боротьбі за конкурентну позицію, частку ринку та свого споживача, можна розуміти як чинник формування лояльності, прив'язаності та індивідуалізації процесу покупки товару. На мою думку імідж – це стратегічно продуманий образ для його сприйняття контактними аудиторіями, який носить позитивний чи негативний характер, в залежності від поставленої мети функціонування компанії.

Загалом позитивний імідж для компанії має такі переваги: можливість додаткових інвестицій; полегшення доступу до ринку зовнішніх капіталів; зменшення ризику банкрутства; зменшення плинності кадрів; збільшення кваліфікованих та досвідчених співробітників; збільшення ефективності реклами з одночасним зменшенням витрат в довгостроковій перспективі та економічної та фінансової ефективності компанії; здатність вийти на нові ринки, збільшення конкурентоспроможності, зайняття лідерських позицій в сфері діяльності компанії; додаткові гарантії надійності перед партнерами компанії, суб'єктами взаємодії.

Загальне поняття іміджу підприємства включає в себе імідж споживача товару, внутрішній імідж організації, імідж засновника/керівника компанії, імідж персоналу, візуальний імідж компанії, соціальний імідж, а також імідж бренду. Останній можна охарактеризувати технологічною та споживчою якістю, ціною конкурентоспроможністю, якістю послуг, які надаються одночасно з товаром. Імідж бренду формують набір основних характеристик (функціональні цінності), а також додаткові властивості товару, котрі вирізняють товар серед інших пропозицій на ринку. Особлива увага приділяється саме додатковим атрибутам товару, а саме назва, упаковка, дизайн. Він має велике значення в структурі та вагомості формування враження від компанії для сприйняття компанії споживачем.

Імідж бренду, товару та підприємства зв'язує безпосередній взаємно обернений зв'язок, основними інструментами позитивного формування якого є елементи маркетингових комунікацій: реклама, PR-діяльність; застосування візуальних та вербальних засобів.

У економічно розвинених країнах накопичений значний досвід управління іміджем підприємств та брендів, у тому числі і промислових. Створюються рейтинги компаній, брендів з точки зору репутаційної складової, що стимулює виробників покращувати основні показники діяльності, підвищувати якість продукції, рівень сервісного обслуговування тощо [6, с. 530].

Імідж у досягненні комерційного успіху організації є дуже вагомим, оскільки він – один із механізмів психологічного впливу на інших людей. Сильний позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення підприємством стійкого та тривалого ділового успіху.

Сильний імідж створює ефект набування відповідної ринкової сили, саме тому зменшує чутливість до коливання попиту; зменшує можливість переходу на товари-замінники, а, отже, підвищує захист від атак конкурентів; відкривається доступ до стратегічних ресурсів – інформаційних, фінансових, людських та інших.

**Висновки та пропозиції.** В результаті проведеного дослідження питання можна виділити вплив іміджу, як важливого фактора створення додаткової цінності для споживача та підприємства, на бренд, а точніше на капітал бренду. Він займає чільне місце в формуванні вартості бренду для споживача в першу чергу, є вагомим чинником здійснення покупки та базою для формування лояльності споживачів. Проте важливо відмітити недостатню теоретичну базу та досліджень, що стосуються даного питання. Це потребує подальших розробок та вивчення питання іміджу в розрізі капіталу бренду для застосування теоретичних розробок в практичній діяльності сучасних підприємств.



## **Література**

1. Business Dictionary [Електронний ресурс] // WebFinance Inc. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessdictionary.com/>
2. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? / Journal of the Market Research Society. – 38(2). – 1996. – P. 85-104.
3. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. / О.В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. – 2018. – Вип.13 (1) – С. 31-36.
4. Завадський Й.С. Економічний словник / Завадський Й.С. // К. Кондор. – 2006. – С. 356.
5. Закон України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v\\_184600-07](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07)
6. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Сталый розвиток – ХХІ століття: управління, технології, моделі. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. – С. 522-535.
7. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / К. Дж. Клэнси, П. Криг. – Питер. – 2006. – 432 с.
8. Мазур В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти / В. С. Мазур // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), В.І. Ярема , Н.Н. Пойда-Носик та інші. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. – Вип.1(49). Том 1. – С. 168–176.
9. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.
10. Швець О.О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві / О. О. Швець // Фінансово-кредитна діяльність:

проблеми теорії та практики. - 2015. - Вип. 2. - С. 114-120. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd\\_2015\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_16)

### **References**

1. Business Dictionary [Electronic resource]// WebFinance Inc.. – 2018. – Access mode: <http://www.businessdictionary.com/>.
2. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? // Journal of the Market Research Society. – 38(2). – 1996. – R. 85-104.
3. Bulgakova O. V. Brend-imidzh pidpriyemstva na spozhivchomu rinku. / O.V. Bulgakova // Naukovij visnik Uzhgorodskogo universitetu : Seriya: Ekonomika. – 2018. – Vip.13 (1) – С. 31-36.
4. Zavadskij J.S. Ekonomichnij slovnik / Zavadskij J.S.. // K. Kondor. – 2006. – S. 356.
5. Zakon Ukrayini «Pro deyaki praktiki zastosuvannya gospodarskimi sudami zakonu pro informaciyu» [Electronic resource]. – Rezhim dostupu: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v\\_184600-07](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07)
6. Illyashenko S.M. Rol imidzhu u zabezpechenni stalogo rozvitku promislovih pidpriyemstv / S.M. Illyashenko, A.V. Kolodka // Stalij rozvitok – HHI stolittya: upravlinnya, tehnologiyi, modeli. – Cherkasi: vidavec Chabanenko Yu., 2016. – S. 522-535.
7. Klensi K. Dzh., Krig P. Antiintuitivnyj marketing / K. Dzh. Klensi, P. Krig. – Piter. – 2006. – 432 s.
8. Mazur V. S. Dilovij imidzh pidpriyemstva: etapi ta strukturni komponenti / V. S. Mazur // Naukovij visnik Uzhgorodskogo universitetu : Seriya: Ekonomika / redkol.: V.P. Miklovda (gol. red.), V.I. Yarema , N.N. Pojda-Nosik ta inshi. – Uzhgorod: Vid-vo UzhNU «Goverla», 2017. – Vip.1(49). Tom 1. – S. 168–176.

9. Chumikov, A. N. Imidzh – reputaciya – brend: tradicionnyye podhody i novye tehnologii : sbornik statej / A. N. Chumikov – M.-Berlin: Direkt-Media, 2015. – 106 s.
10. Shvec O.O. Analiz suchasnih koncepcij brend-kapitalu na pidpriyemstvi / O. O. Shvec // Finansovo-kreditna diyalnist: problemi teorii ta praktiki. - 2015. - Vip. 2. - S. 114-120. - Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd\\_2015\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_16)