

УДК 659.154

МІСЦЕ БРЕНДУ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Муллер М.В.

Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

Досліджено роль брендів у загальному управлінні маркетингом підприємства. Встановлено емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту. Доведено, що цінність бренду, що її визначає індивідуально споживач, не має фізичного виміру, проте вона є ключовим елементом вибору товару. Акцентовано увагу на тому, що питання дослідження поведінки споживача при виборі одного товару з-поміж інших в умовах перенасичення ринку посідає ключове місце в процесі маркетингового менеджменту підприємства. Визначено подальші розвідки даної проблематики, які мають спиратися на дослідження психологічних механізмів впливу на споживача з метою здійснення покупки, формування тісного емоційного зв'язку з брендом та повторення покупки в подальшому.

Ключові слова: бренд, брендинг, цінність бренду, поведінка споживача, маркетинговий менеджмент.

Постановка проблеми. Зважаючи на той факт, що більше ніж 70% споживачів виявляють бажання заплатити 20% додаткової ціни лише за те, що даний товар є брендом, роль останнього в сучасному світі не можна перебільшити. Цінність бренду, що її визначає індивідуально споживач, не має фізичного виміру, оскільки це те підсвідоме, що керує людською поведінкою при виборі одного товару з-поміж інших. Головним завданням маркетингового менеджменту в даному напрямі має стати забезпечення зв'язку між процесами по створенню «суті бренду» («що саме буде робити?»), тобто закладання в бренд цінностей, які мають інтерес для споживача, і процесу формування і донесення визначених цінностей («як будемо це робити?»).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, Н.В. Безрукова, К. Веркман, В. Домнін, Я. Елвуд, В.А. Свічкарь, П. Темпорал, Г. Чамерсон тощо. Розроблені теоретичні засади управління торговими марками, сформоване значне теоретичне підґрунтя в сфері брендингу. Крім того, сьогодні існує велика кількість моделей формування брендів, що запропоновані рекламними агенціями, дослідними та консалтинговими компаніями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Зважаючи на значні наукові напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців в сфері брендингу, деякі проблемні аспекти даної тематики залишаються не вирішеними. Так, питанням визначення цінності бренду, психологічним аспектам прийняття бренду споживачами, ефективного управління даним процесом на підприємстві в науковій літературі приділяється недостатньо уваги. Проте саме ці аспекти є ключовими при прийнятті споживачем рішення про покупку товару.

Мета статті. Метою статті є визначення місця бренду в сучасному маркетинговому менеджменті компанії та ефективне управління процесом брендингу.

Виклад основного матеріалу. Для споживача бренд має бути зрозумілим і відображати корисну інформацію, яка може допомогти здійснити вибір

відповідно до його потреб. Дуже часто, при виборі товару людина звертає увагу не на об'єктивно зрозумілі характеристики, які можуть бути дуже схожими, такі як, ціна, якість, функціональність чи безпечність, а на особистісні вподобання. В умовах конкурентного середовища виробники зазвичай забезпечують ці характеристики на певному рівні, і тоді людина покладається на почуття, які викликають певні особливості бренду. На думку Американської маркетингової асоціації «Бренд (англ. brand) – назва, слово, вираз (англ. brand – паті), знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності від їх конкурентів».

Бренд – це позитивна аура, що оточує торгову марку; це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем. Бренд – це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю.

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень:

- 72% споживачів заявляють про свою готовність заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 25% споживачів стверджують те, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70% споживачів орієнтуються на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50% покупок в дійсності визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

- більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

За даними компанії Millward Brown Optimor брендом у світі уже 2-й рік поспіль залишається пошуковий гігант Google, вартість бренда якого за рік збільшилася на 77% і оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optimor виглядає так: 1) Google – \$66,4 млрд; 2) General

Elektric – \$61,9 млрд.; 3) Microsoft – \$55 млрд.; 4) Coca-cola – \$44,1 млрд.; 5) China Mobile – \$41,2 млрд.; 6) Marlboro – \$39,2 млрд.; 7) Wal-Mart – \$36,9 млрд.; Citi – \$33,7 млрд.; 9) IBM – \$33,6 млрд.; 10) Toyota – \$33,4 млрд.

Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях («в головах») споживачів, надавати йому картину розстановки сил у товарних групах. Будучи цінним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних йому споживачів у правильності їх вибору. Бренд належить до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складових: чуттєвих, або фізичних, відчуттів (як бренд виглядає, «пахне», «звучить»); раціональних (що бренд містить в собі, як сконструйований, як працює); емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування нею). Творчий процес розвитку або створення бренду (брендинг) носить безперервний характер і базується на ретельному дослідженні психології типового представника цільової групи – споживача продукту.

В напрямку психологічного сприйняття бренду Ф. Котлером було проведено дослідження, згідно якого функціональні та емоційні переваги бренду знаходяться на одному рівні. Сформульована ним модель містить сукупність системних цінностей виробника, особливостей визначеної культури, індивідуальні характеристики, та відмінностей від інших марок [6].

В умовах перенасичення ринку схожими товарами зростає значимість питання дослідження поведінки споживача. Переважно процес вибору товару розглядається через призму споживчої корисності (або цінності), тобто споживач шляхом вибору певного товару з конкурентних пропозицій намагається отримати максимальну корисність. За визначеннями [3; 4], корисність – це задоволення, яке споживач отримує від споживання економічних благ, це суб'єктивна цінність певного товару у певний момент часу. Кардиналістська модель поведінки споживача ґрунтується на тому, що корисність, яку споживач отримує від певного товару, можна кількісно виміряти за допомогою умовної одиниці «ютиля» [4]. Однак на практиці у кожного споживача критерії корисності відрізняються, а їх оцінки є суб'єктивними, що пов'язано з психологічними особливостями особистості. Більше того, у різні моменти часу та за різних обставин для однієї і тієї ж людини корисність того самого товару може різнитися.

Корисність можна виміряти за умови, що споживачі вибирають товари керуючись лише вимогами до функціональних характеристик товарів. Але сьогодні автомобіль є більше, ніж просто засобом пересування, – він стає важливим елементом іміджу ділової людини, підкреслює її статус, стиль, приналежність до певної соціальної групи. Те саме стосується мобільних телефонів, годинників тощо. Для побутової техніки, окрім традиційних атрибутів, таких як функціональність, надійність, ергономічність, важливу роль відіграє дизайн і стиль, адже холодильники, телевізори, мікрохвильові печі та ін. стають ще й елемен-

тами інтер'єру. На основі цього можна зробити висновок, що в сучасних ринкових умовах товар, щоб бути успішним, повинен не тільки задовольняти ті потреби людини, для яких він безпосередньо призначений, але й потреби вищих рівнів (соціальні, поваги, самовираження).

Основні моделі формування корисності (цінності) бренду (моделі ідентичності бренду).

1. BrandDynamics™ від компанії Millward Brown [8].

Бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому йому необхідно подолати п'ять ступенів:

1. присутність («Чи знає споживач хоч щось про цей товар?»);
2. доречність («Він пропонує споживачу щось необхідне?»);
3. виконання («А чи може він виконати обіцянку?»);
4. перевага («Це щось краще, ніж пропонують інші?»);
5. зв'язок («Ніякий інший бренд не зрівняється з цим?»).

Дана модель заснована на аналізі людського сприйняття бренду та хоча й не містить конкретних інструментів та методів досягнення сильних позицій, але аналіз рівнів брендів дозволяє зробити висновок про напрямок зміни програми їхнього розвитку.

2. Модель, що використовується при формуванні бренду Bates Worldwide (Колесо бренду), розроблена рекламним агентством Bates.

Метод «Колесо бренду» (Brand Wheel) – набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу.

Атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він зроблений, основні компоненти тощо.

Вигоди – це загальні результати використання споживачем бренду.

Особистість – це характеристика, що дозволяє метафорично представити бренд у вигляді людських якостей.

Цінності – це опис емоцій, що виникають у споживача при користуванні брендом.

Суть бренду – це сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Це центральна ідея, що вбирає в себе ключові аргументи для споживача по вибору бренду.

За допомогою даної методики більш-менш точно описуються відчуття споживачів стосовно бренду, а також з'ясується на чому вони базуються.

Особливістю є розміщення ближче до центру кола індивідуальності торгової марки на відміну з емоційними цінностями. Фактично це каже про те, що бренд має бути привабливим цільовій аудиторії, але не обов'язково ідентичним їй, а також образ бренду визначає багато в чому і емоційне відношення до нього.

Модель допомагає оцінити наскільки глибоко споживачі розуміють бренд. Це дозволяє сформулювати рекомендації щодо активації зусиль в кожній області сприйняття бренду, що розглядається.

3. Модель бренду за Т. Амблером [2, с. 50]:

Марка = функціональні (якість) + психологічні (імідж) + економічні переваги (ціна).

Перевагою моделі Т. Амблера є простота. Вона показує основні цінності бренду. Бренд розглядається як набір додаткових характеристик, але не відособленими від продукту.

Недоліками можна зазначити те, що дана модель відображає тільки сприйняття споживача. Не показує ті інструменти, за допомогою яких досягаються переваги. Крім того, ступінь узагальнення занадто високий, щоб казати про методи управління брендами на основі цієї моделі.

4. Модель Ф. Котлера [7, с. 285]:

За центр приймаються вигоди для споживача, що закладені в товарі:

1. вигоди, які товар несе споживачу;
2. відображення системи цінностей виробника;
3. уособлення визначеної культури;
4. індивідуальність, відмінність марки від інших;
5. тип споживача, для якого призначений товар і який розділяє цінності, що пропонуються маркою;
6. історія розвитку марки.

В напрямку психологічного сприйняття бренду Ф. Котлером було проведено дослідження, згідно якого функціональні та емоційні переваги бренду знаходяться на одному рівні. Сформульована ним модель містить сукупність системних цінностей виробника, особливостей визначеної культури, індивідуальні характеристики, та відмінностей від інших марок [6].

Ф. Котлер не поділяє на функціональні та емоційні переваги бренду, розглядає їх на одному рівні, але він детально описує верхні рівні сприйняття бренду. Також у моделі виділяються соціальні потреби та цінності, що не пов'язані з конкретним індивідом та показано, що через бренд можна самовиразитися.

Недоліком є суперечне ієрархічне розміщення рівнів бренду. Іншим суттєвим недоліком є відсутність у моделі самої компанії, товару або послуги. Модель не дозволяє аналізувати розвиток брендів, проте дозволяє достатньо докладно описати будь-який бренд.

5. Т. Гед запропонував модель чотирьохмірного брендингу [5, с. 123–133]. За його думкою, сильний бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує у чотирьох вимірах:

функціональний вимір (описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом); соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають приналежати);

ментальний вимір (відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін);

духовний вимір (відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення).

Перевагами є те, що концепція Т. Геда є універсальною для створення товарних і корпоративних брендів. Модель уявляє собою детальний опис сприйняття бренду на високих рівнях. Це сприйняття є вірним як для індивідів, так і для корпоративного споживача. Модель також може бути використана на ринку B2B.

Недоліком моделі Т. Геда є те, що вона не описує структуру складових бренду, тобто всі елементи моделі є рівнозначними. Дана модель також не дозволяє порівнювати бренди між собою.

6. Модель формування цінності бренду К. Келлера [9] включає наступні послідовні рівні:

1. характерні особливості (*ідентифікація бренду – хто він?*);
2. експлуатаційні якості та імідж (*значення бренду – що він?*);
3. оцінка та почуття (*реакція на бренд – що я відчуваю або думаю про нього?*);
4. резонанс (*відношення до бренду – які та наскільки сильні асоціації у мене з брендом?*).

Перевагами даної моделі є всебічний розгляд цінностей бренду та їх послідовності сприйняття індивідуальним споживачем. Проте, дана модель не дозволяє формувати бренд. Також дана модель не призначена для ринку B2B, так як у ній не враховані цінності корпоративних споживачів.

7. Модель цінностей бренду Д. Аакера, що запропонована у книзі «Создание сильных брендов» [1, с. 124]. Д. Аакер представляє бренд як набір переваг для споживачів:

Бренд = функціональні вигоди + емоційні вигоди + вигоди самовираження

Перевагами моделі є її простота, наочність, опис цінностей. В моделі бренди розглянуті у відповідності з індивідуальними вигодами приватної особи. Так, на самому високому рівні показано, що бренд має вирішувати особисті цілі – самовираження.

Проте, дана модель показує тільки цінності бренду. В ній не присутній продукт чи послуга. Модель непридатна для ринку B2B через її спрямованість на індивідуальні потреби споживача, не враховує корпоративні цілі та потреби, а також внутрішні ставлення організації-споживача.

8. Модель цінностей торгової марки М. Шеррингтона [10]. Науковець описує цінність торгової марки, але дані положення є справедливими і для цінності бренду також. Зокрема:

1. основна ціннісна пропозиція марки (позиціювання ТМ, її основа, сутність або ядро),
2. пропозиція з функціональної точки зору;
3. нефункціональні характеристики – «емоційні» вигоди, що поділені на зовнішні цінності («що бренд каже про мене») та внутрішні цінності («як я себе почуваю користуючись брендом»).

Перевагам моделі є те, що Шеррингтон впорядкував у порядку важливості функціональні та емоційні асоціації і подав їх у вигляді рівнів, що відповідають різному ступеню сприйняття бренду. Дана модель є продовженням та доповненням моделі Аакера, їй притаманні ті самі недоліки та переваги.

Дана модель – не інструментальна. Вона детально показує ті враження, які формує бренд, але не показує напрями впливу на них. Модель орієнтована на індивідуальні цінності людини (ринку B2C).

9. Жан-Ноель Кепферер вважає, що ідентичність марки може розглядатися у шести вимірах, управління кожним з яких здатне впливати на сприйняття споживачами іміджу марок.

Перевагами моделі є те, що в ній всі елементи ідентичності марки розкриваються через відносини з споживачами. Велика увага приділяється цільовій аудиторії, тому, як споживач сприймає себе по відношенню до марки тощо. Підходить

для підприємств як для споживчого, так і промислового ринку [11].

Недоліком є те, що дана модель дуже детально розкриває розширену ідентичність і не розкриває «суть бренду». Крім того, у моделі більша увага приділяється емоційним цінностям, а функціональні цінності залишаються поза увагою.

10. Модель цінностей торгової марки високотехнологічних продуктів (автори S. Ward, L. Scott, J. Goldstine) [12]. Згідно даної моделі, бренд може бути побудований на будь-якому високотехнологічному ринку за рахунок диференціації ціннісних об'єктів, у той час як досконалість та технічні переваги продукту необхідні лише для виходу на ринок.

На початку існування бренд володіє першим рівнем, а досягнення більш високих рівнів відображає розвиток бренду. В ідеалі бренд повинен володіти такими рівнями:

1. фізичні характеристики продукту;
2. функціональні переваги;
3. психологічні (емоційні) переваги;
4. ціннісні установки і позиція бренду;
5. індивідуальність, характер.

Перевагами зазначеної моделі є докладний опис рівнів бренду. У моделі наводяться цінності та добре описуються рівні проникнення (розвитку) бренду. Автори доводять, що межа між значенням брендів для ринку високотехнологічних продуктів і для ринку товарів масового споживання стає все вужче і при купівлі високотехнологічних продуктів мають місце емоційні ефекти і рішення приймається з їх врахуванням.

Недоліками моделі є її орієнтація на індивідуального споживача. Так, третій – п'ятий рів-

ні бренду пов'язані з особистим сприйняттям світу індивіда, а не організації – споживача. Для застосування цієї моделі на ринку B2B не вистачає розуміння особливостей прийняття рішень корпоративними споживачами та включення в модель корпоративних цілей та цінностей. Ще одним недоліком є відсутність інструментарію. Отже, всі проаналізовані моделі можна поділити на дві основні групи. Перша група – показує як сформувати марку з точки зору виробника. Вони є інструментальними і визначають сам процес створення і розвитку торгової марки.

Інша група моделей детально розкриває з чого формується ідентичність марки, опускаючи інструменти та етапи даної побудови.

Висновки і пропозиції. Питання дослідження поведінки споживача при виборі одного товару з-поміж інших в умовах перенасичення ринку посідає ключове місце в процесі маркетингового менеджменту підприємства. Коли для споживача емоційні аспекти переважають над функціональними якостями товару – це бренд. В сучасних ринкових умовах товар, щоб бути успішним, повинен не тільки задовольняти ті потреби людини, для яких він безпосередньо призначений, але й потреби вищих рівнів (соціальні, поваги, самовираження).

Перспективи розвитку брендингу мають доволі реальне підґрунтя, зважаючи на трішки світовий науково-технічний прогрес. Розвідки в даному напрямі повинні стосуватися, в першу чергу, дослідження психологічних механізмів впливу на споживача з метою здійснення покупки, формування тісного емоційного зв'язку з брендом та повторення покупки в подальшому.

Список літератури:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
3. Базілінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник / За ред. О.Я. Базілінської. Вид. 2-ге. перероб та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
4. Вінніченко І.І., Дадій Н.В., Корецька С.О. Мікроекономіка: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 272 с.
5. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономика в СПб., 2001. – 228 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 896 с.
8. Офіційний сайт компанії «Millward Brown» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.millwardbrown.com.
9. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 34–38.
10. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. – Пер. с англ. – СПб.: Вершина, 2006. – 304 с.
11. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management. 2nd edn, London: Kogan Page, 1997.
12. Ward S., Scott L., Goldstine J. What hi-tech Account Manager need to know about Brands // Harvard Business Review. – 1999. – № 8. – С. 24–28.

Муллер М.В.

Полтавский национальный технический университет
имени Юрия Кондратюка

МЕСТО БРЕНДА В МАРКЕТИНГОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Исследована роль брендов в общем управлении маркетингом предприятия. Установлена эмоциональная связь между восприятием потребителя и функциональностью продукта. Доказано, что ценность бренда, определяющаяся индивидуально потребителем, не имеет физического измерения, но является ключевым элементом выбора товара. Сделан акцент на вопросе исследования поведения потребителя при выборе одного товара среди подобных в условиях перенасыщения рынка при осуществлении процесса маркетингового менеджмента предприятия. Определены дальнейшие направления исследований данной проблематики, которые должны основываться на изучении психологических механизмов влияния на потребителя с целью осуществления покупки, формировании тесной эмоциональной связи с брендом и повторения покупки в дальнейшем.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ценность бренда, поведение потребителя, маркетинговый менеджмент.

Muller M.V.

Poltava National Technical Yurii Kondratyuk University

BRAND SITE IN MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISE

Summary

The role of brands in the general management of enterprise marketing is investigated. An emotional connection has been established between the perception of the consumer and the functionality of the product. It is proved that brand value, determined individually by the consumer, does not have a physical dimension, but is a key element in the choice of the product. The emphasis was placed on the issue of research of consumer behavior when choosing one product among similar ones in conditions of glut of the market while implementing the process of marketing management of the enterprise. Further studies of this problem have been determined, which should be based on studying the psychological mechanisms of influence on the consumer for the purpose of purchasing, forming a close emotional connection with the brand and repeating the purchase in the future.

Keywords: brand, branding, brand value, consumer behavior, marketing management.