**Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту**

* 1. Сутність і зміст поняття «бренд»
  2. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу
  3. Види брендів та їх зміст
  4. Роль бренду в сучасній економіці
  5. Суть та зміст бренд-менеджменту
  6. Мета, завдання, функції та принципи бренд-менеджменту
  7. Еволюція концепцій бренд-менеджменту
  8. Сучасна парадигма бренд-менеджменту
  9. **Сутність і зміст поняття «бренд».**

В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

**Бренд** – це ім’я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів й послуг конкурентів (Американська маркетингова асоціація)

Сучасне тлумачення поняття *«бренд»* включає всі асоціації споживача, що виникають у зв’язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та світової оточуючих. Свідомість споживача формує образ, який об’єднує різні характеристики бренду, пов’язані з його *назвою, символом, упаковкою, рекламним персонажем, мелодією*, *організацією комунікацій в місці продажу*, *досвідом попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару*, а також *почуттями та емоціями*, викликаними рекламними слоганами*.*

Високий рівень розвитку техніки й технологій переорієнтував сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує підприємствам значні переваги на ринку. Сучасні бренди символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів. Бренди займають міцне місце в їхній свідомості, викликаючи єдиний набір асоціацій і цілісний образ. На відміну від продуктів бренди не створюються у виробництві, вони формуються й існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв’язок між сприйняттям споживачів і функціональністю продукту.

*Девід Аакер* визначає бренд як *дворівневу систему*, засновану в рівній мірі на

фізичних характеристиках продукту і великий асоціативної ємності, де:

* *перший рівень бренду* складають сам продукт і його фізичні властивості і характеристики (це первинне оточення бренду);
* *другий рівень бренду* представлений численними додатковими асоціаціями та враженнями, викликаними продуктом, в числі яких країна походження, відношення між брендом і споживачем, контекст споживання*,* асоціації, пов’язані з виробником*,* персоналії як характер бренду, емоційні вигоди від придбання бренду, символи й самовиражатися вигоди*.*

З’явившись на ринку, бренд розвивається протягом всього життєвого циклу, трансформуючи сутність торгової марки від сукупності ідентифікують елементів до чітко сприйнятої покупцями цінності як сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із товаром і способом його уявлення.

Поняття «бренд» дуже близьке за значенням до термінів «торгова марка» і

«товарний знак». Однак порівняння змістовної частини даних понять дозволяє зробити висновок, що така схожість має зовнішній характер, оскільки між термінами існують принципові відмінності.

*Товарний знак* – це юридичний термін, сфера застосування якого обмежується правовими аспектами і регламентується законодавчою базою; позначення товару, що служить для його ідентифікації споживачами, яке підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації.

*Торгова марка* – комплекс фірмових атрибутів товару – товарного знаку, кольору, шрифту, фірмової сигнатури, а також слогана, персонажів і інших ідентифікуючих товар ознак, які формують його єдиний цілісний образ.

Процес розробки, реалізації та розвитку бренда, а також управління брендом і його комунікаціями називають *брендингом.*

*Основні функції бренду*:

* *інформативна (захисна)* – саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства; донести до споживача інформацію про унікальність товару; його матеріальну та нематеріальну користь;
* *престижна* – статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;
* *економічна* – додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда; додаткова вартість у ціні товару; потужний бренд є інструментом інвестицій у маркетинг;
* *бар’єрна* – захист від імітацій і копіювання; укріплення позицій щодо товарів

субститутів; створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок лояльної аудиторії.

* 1. **Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу**

Термін «бренд» прийшов в професійну сферу з давньонорвезької мови. Вікінги використовували дієслово *branding* позначення клейма, яким позначали власність на худобу і домашнє начиння.

Процес еволюції природи, масштабу та загальної філософія торгових марок охоплює три етапи: доіндустріальний; індустріальний; інформаційний.

Протягом до *індустріального етапу* на ринку споживачам пропонувалась

«звичайні» сіль, пшениця, мило і ін. Вони ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру.

*Індустріальний етап:* торгові марки пропонують споживачу, окрім

«технічних» характеристик товару, такі емоційні й соціальні вигоди як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування і ін.

*Інформаційний етап:* бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань; споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації.

Етапи розвитку брендингу.

* *1870-1915 рр.* ознаменувалися розвитком промислового виробництва і появою товарів масового споживання, загостренням конкуренція на ринках товарів і послуг, а також стимулюванням створення додаткових відмінностей між схожими товарами – на ринку з’явилися перші бренди;
* *1915-1930 рр.* стали періодом активного розвитку існуючих брендів і створення нових; виділилася категорія менеджерів середньої ланки, яка забезпечувала взаємодію із зовнішніми партнерськими організаціями, які брали участь в просуванні брендів підприємства на ринку;
* *1930-1945 рр.* ознаменувалися повсюдним впровадженням маркетингових технологій в управлінські механізми підприємства; поява посади «бренд- менеджер»;
* *з 1945 року по теперішній час* розвиток бренд-менеджменту як специфічної функції управління.
  1. **Види брендів та їх зміст**

Один з фахівців теорії брендинга ***Лінн Апшоу***, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку.

1. ***Товарні бренди*** є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються насамперед споживачами.
2. ***Сервісні бренди*** асоціюються швидше за все з послугами, ніж з чимось матеріальними.
3. ***Бренди організацій* –** корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії.
4. ***Бренд подій***, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва.
5. ***Бренди осіб***, їх особливість полягає в тому, що знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера її діяльності – спортсмени й політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори й бізнесмени проводять спортивні змагання.
6. ***«Географічні» бренди*** - міста, країни, курорти.

***Класифікація різних типів брендів.***

Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування великої кількості класифікацій брендів.

1. ***За стратегічною направленістю марочного портфелю:***
   * бренд-товар;
   * бренд-лінія або суббренд товарних категорій;
   * бренди-джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту;
   * бренди-надписи підкреслюють зв’язок між корпoративною назвою та суббрендом продукту;
   * парасольковий бренд є для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю;
   * бренд-гарантія є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання.
2. ***За рівнем розповсюдження:***
   * міжнародний або глобальний бренд;
   * національний бренд;
   * регіональний (локальний) бренд.
3. ***За асортиментним рядом:***
   * корпоративний бренд є сукупністю візуальних та вербальних елементів бренду підприємства, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам;
   * парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій;
   * асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв’язок товарів та відносин.
4. ***За сферами використання:*** бренд товару; бренд торговельного підприємства; бренд особистості; бренд некомерційної організації.
5. ***За іміджем:***
   * бренд-атрибут має імідж, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях-атрибутах товару;
   * бренд-стремління надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу;
   * бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов’язаний з життєвою філософією.
6. ***За часткою ринку:*** бренд-лідер; бренд-послідовник; бренд-нішер.
7. ***Залежно від контролю та маркетингової підтримки:*** бренд виробника; приватні марки; дешеві марки.
8. ***Залежно від стратегії розширення:***
   * мультибренди – додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців;
   * комбіновані, подвійні бренди передбачають поєднання двох чи більше відомих брендів;
   * компонентні комбіновані бренди передбачають заяву, що під час виробництва товарів під однією маркою використовується інший як сировина чи складова під другою маркою;
   * комбіновані бренди однієї компанії;
   * комбіновані бренди спільних підприємств;
   * загальні комбіновані бренди передбачають створення нового бренду для кількох підприємств.
9. ***З точки зору впливу на свідомість споживача:***
   * природні – обрані в результаті рефлексії тобто свідомо;
   * штучні – результат цілеспрямованого системного впливу на споживача з моменту появи продукту на ринку.
10. ***За особливостями споживача:*** споживчий бренд; **п**ромисловий бренд.
    1. **Роль бренду в сучасній економіці**

Досвід функціонування провідних компаній світу показує, що грамотно керовані бренди не тільки довго зберігають свої позиції на ринку, але і забезпечують підприємствам незаперечні конкурентні ***переваги.***

1. *Бренд ідентифікує підприємство та його товари на ринку.* Миттєва ідентифікація підприємства й товарів від конкурентів забезпечується впізнаваність фірмової символіки та атрибутів бренду.
2. *Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару.* Він орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг і інформації.
3. *Бренд дозволяє створювати цінову премію й забезпечує додатковий прибуток.* В обмін на довіру, вікові традиції якості та гарантії виробників споживачі готові оплачувати товари за завищеними цінами.
4. *Бренд забезпечує хороший збут і стимулює повторні покупки.* Зокрема, за розрахунками фахівців компанії *Ford Motor* , споживач, який зберігає прихильність до марки після придбання автомобіля в наступні роки, залишає в компанії більше 120 тис. дол.
5. *Бренд формує споживчу лояльність.* Практика показує, що 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку підприємству. Крім того, підтримання лояльності набагато вигідніше економічно, ніж залучення нових споживачів.
6. *Бренди швидше відновлюють стан після криз.* Наявність групи лояльних споживачів створює запас міцності і стійкість до змін ринкової ситуації.
7. *Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами.* Ефективний брендинг мотивує працівників, розвиває почуття впевненості й гордості за «спільну справу». Партнери охоче працюють з відомими брендами та готові нести ринкові ризики.
8. *Бренди забезпечують високі дивіденди й збільшують ринкову капіталізацію підприємства,* будучи інвестицією в його розвиток.
9. *Бренди полегшують вихід на нові товарні і географічні ринки.* Вони є

маркетинговими плацдарми для випуску нових продуктів і початку суміжних видів діяльності.

1. *Бренд розвиває нові категорії товарів і галузі виробництва.* Успішні бренди своїми силами створюють нові товарні категорії.

***Вигоди бренду для споживача:***

* + зменшення витрат клієнтів на пошук товарів шляхом забезпечення їх швидкої та точної ідентифікації;
  + зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (у тому числі для нових товарів);
  + забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
  + підкреслення певного суспільного статусу та престижу.

***Вигоди бренду для виробника:***

* + дозволяє отримувати додатковий прибуток;
  + захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
  + полегшує процедуру вибору товару споживачем, оскільки саме брендові товари споживачі вважають найбільш якісними;
  + ідентифікує виробника та його товари серед товарів конкурентів;
  + полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
  + можливість робити інвестиції в майбутнє;
  + забезпечує емоційний зв’язок з покупцем;
  + стає історією, якій ніколи не скінчиться.
  1. **Сутність та значення бренд-менеджменту**

Практика провідних компаній світу свідчить про велику значущість бренд- менеджменту в розвитку брендів. Грамотний бренд-менеджмент посилює корпоративну місію та цінності компанії, збільшує продажі й максимізує прибуток.

**Бренд-менеджмент** – це діяльність:

* + - з управління брендами відповідно до поставлених цілей;
    - спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

**Бренд-менеджмент** має сукупність власних засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління.

**Методи адміністративно-організаційного управління брендами**

передбачають визначення організаційних форм бренд-менеджменту, зокрема розподіл і встановлення взаємозв’язків між різними службами, відділами й підрозділами підприємства, залученими до процесів управління брендами.

**Методи стратегічного бренд-менеджменту** використовують для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів у результаті стратегічних рішень підприємства.

**Методи тактичного й оперативного бренд-менеджменту** полягають у розвитку та підтримці поточних позицій брендів, корегуванні бренд-стратегій відповідно до змін ринкового середовища, забезпеченні програм лояльності до брендів.

**Тактичне та оперативне управління брендами** здійснюється згідно з розробленими бренд-стратегіями і бренд-планами підприємства.

**Сучасний бренд-менеджмент можна розглядати в** *трьох основних напрямах.*

1. *Теорія й практика управління брендами* включає систему знань, що поєднує теоретичну базу та практику провідних компаній світу в галузі бренд-менеджменту.
2. *Корпоративний бренд-менеджмент* передбачає корпоративне управління компанією, упровадження її місії, культури й відповідного стилю управління, спрямованих на досягнення потужних позицій брендів на основі методів оперативно-організаційного, стратегічного, тактичного та оперативного управління.
3. *Бренд-менеджмент як процес управління* передбачає створення унікальних характеристик бренда за рахунок використання товарного й корпоративного бренда.

*Важливість бренд-менеджменту* як функціонального об’єкта управління характеризується такими властивостями:

* створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій;
* дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;
* спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання.

*Механізмом бренд-менеджменту* є розвиток складних комунікативних зв’язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо: виробничих процесів; фінансових, маркетингових

заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

* 1. **Мета, завдання, функції та принципи бренд-менеджменту**

*Метою бренд-менеджменту* є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда, який визначається його вартістю.

*Завдання бренд-менеджменту:*

* + - аналіз брендового середовища підприємства;
    - створення обізнаності щодо бренду;
    - створення стійкого довгострокового попиту на продукцію;
    - позиціонування бренду таким чином, щоб забезпечити йому довгострокові переваги у конкурентній боротьбі;
    - надання бренду додаткової цінності;
    - формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції;
    - сприяння командному мисленню у процесах розробки й управління брендами;
    - розробка практичної структури бренду;
    - забезпечення правового захисту бренду;
    - утримання в центрі уваги покупців бренда;
    - впровадження заходів щодо встановлення емоційного зв’язку між брендом і покупцями;
    - використання маркетингових комунікацій для просування бренда;
    - розробка й реалізації програми лояльності до бренда;
    - створення можливості виходу на нові ринки;
    - підтримання відповідного рівня прибутковості;
    - оцінка результативності брендингу.

*Функції бренд-менеджменту:*

* + - розробка бренд-стратегії підприємства;
    - створення концепції бренду;
    - формування цінності марки;
    - управління активами бренду;
    - планування реалізація комунікаційних зв’язків;
    - просування на ринок товарів підприємства;
    - визначення успіху товарної марки;
    - формування лояльності до марки;
    - контроль та аналіз процесів з управління брендами.

*Принципи бренд-менеджменту* передбачають упровадження загальних норм, правил і закономірностей реалізації діяльності з бренд-менеджменту:

* + - усвідомлення значення нематеріальних активів;
    - залучення вищого керівництва до процесів брендингу;
    - міжфункціональний підхід до брендингу;
    - залучення кожного працівника до процесів брендингу;
    - забезпечення високої якості продукції;
    - упровадження ефективного комплексу марочних комунікацій;
    - підтримання постійного взаємозв’язку зі споживачами;
    - формування прихильності споживачів до брендів компанії;
    - забезпечення узгодженості брендового портфеля компанії на основі створення синергічного ефекту;
    - створення корпоративної культури.

Управління компанією на основі вказаних вище принципів посилює корпоративну місію й цінності компанії, створює особливу внутрішню культуру бренда.

* 1. **Еволюція концепцій бренд-менеджменту**

Розглянемо основні аспекти ***концепцій бренд-менеджменту***.

1. *Концепція управління просуванням маркованого товару*: 1930–1950 рр. Головним об’єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності був обсяг продажів товару під цією маркою. **Ключова функція брендів** полягала в збільшенні збуту (посилення попиту).
2. *Концепція управління іміджем бренду*: 1950–1980 рр. Імідж бренду – це цілісний його образ, який представляє собою сукупність асоціацій, які формуються у споживача в точках контакту з брендом (марочне ім’я, реклама, ціна, мерчандайзинг в торговому залі, робота торгового персоналу і т.п.). Головним об’єктом управління був імідж бренда, а основними критеріями ефективності брендингу – збільшення ринкової частки й лідерство на ринку. **Основна функція брендів** полягала в створенні унікального й привабливого образу бренда.
3. *Управління ідентичністю бренда*: 1980–1990 рр. Основна ідея цього етапу: головне не те, як бренд сприймається і оцінюється потенційними споживачами (імідж бренда), а те, як він повинен сприйматися і оцінюватися (ідентичність

бренду). Ідентичність бренду – система ознак і якостей бренда, яка забезпечує його ідентифікацію і диференціацію; ідеальний зміст бренда, те, як він повинен сприйматися і оцінюватися за задумом його розробників або на думку його власників. Головним об’єктом управління є ідентичність бренда, а основним критерієм ефективності брендингу – збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. **Основна функція брендингу** – розробка такої концепції бренда, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність.

1. *Управління капіталом бренда*: 1990-і рр. – до теперішнього часу. Капітал бренда – це здатність бренда як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом. Головним об’єктом управління є бренд як нематеріальний актив компанії. **Основною метою управління брендами** є зростання головного нематеріального активу компанії – капіталу бренда, який визначається його вартістю. Основні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися на нарощуванні капіталу бренду як стратегічного активу компанії, що характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу.
   1. **Сучасна концепція бренд-менеджменту**

***Концепція бренд-менеджменту*** полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги товарної марки серед конкуруючих товарних марок.

**Сучасна концепція бренд-менеджменту** полягає у:

* + - *стратегічній орієнтації бренд-менеджменту* (бренд розглядається як важливий нематеріальний актив підприємства, капітал бренда набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків);
    - *глобалізації бренд-менеджменту* (головна мета бренд-менеджменту полягає в охоплені брендом різних ринків та країн);
    - *широкому фокусі використання бренда* (широкий фокус використання бренда поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому));
    - *розвитку ідентичності бренда*, що ґрунтується на глибокому розумінні споживачів підприємства, його конкурентів та стратегії бізнесу; ідентичність

бренда повинна відображати стратегію бізнесу);

* + - *активності бренд-менеджера* (сьогодні бренд-менеджер – це стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища, він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує його образ в очах споживачів, створює систематичну й ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренда; приймає активну участь у створені та реалізації бізнес-стратегії підприємства.

**Процес формування системи бренд-менеджменту** містить кілька етапів.

1. Формування цільових установок бренда (визначення місії та цілей підприємства);
2. Бренд-аналіз, аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства.
3. Визначення позиції бренда: позиціонування бренда, генерування стратегічних альтернатив бренду, вибір конкурентної позиції бренда;
4. Формування стратегії розвитку бренда (визначення атрибутів бренда (визначення системи відношень споживачів до бренду, визначення потенціалу бренду) та визначення ідентичності бренду (розробка та оцінка альтернатив та стратегій розвитку бренду, вибір прийнятної стратегії розвитку бренду, оцінка вартості бренду)).

Запропоновані блоки та етапи системи бренд-менеджменту спрямовані на виконання усіх дій підприємства у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов’язаних цілей і завдань, які зводяться до:

* + досягнення конкурентоспроможності в ринковому середовищі;
  + досягнення прибутковості;
  + збільшення вартості активів підприємства;
  + підвищення вартості акціонерного капіталу;
  + задоволення споживачів товарами й послугами підприємства.

Отже, бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.