

УДК 339.138:330.131.7

Курасова В.Е.*студентка**Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна***Євтушенко Г.В.***кандидат економічних наук,**викладач кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна*

РИЗИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ ЗІ СТВОРЕННЯМ НОВИХ БРЕНДІВ

У статті предметом дослідження є ризики, пов'язані зі створенням нових брендів. Мета – дослідження процесу створення та управління брендом, оцінка потенціалу бренду, обґрунтування сутності брендингу, виявлення ризиків. Для досягнення поставленої мети використано діалектичний метод дослідження, метод установлення причинно-наслідкових зв'язків, системний та порівняльний аналіз. Визначено ризики створення нових брендів та виявлено значення брендингу, що має практичне значення та може бути застосовано у комунікаційній діяльності підприємства.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендинг-програма, економічна ефективність, загроза, комунікації, марка, маркетинговий аналіз, позиціонування, ризик.

Курасова В.Е., Євтушенко А.В. РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С СОЗДАНИЕМ НОВЫХ БРЕНДОВ

В статье предметом исследования являются риски, которые связаны с созданием новых брендов. Цель – исследование процесса создания и управления брендом, оценка потенциала бренда, обоснование сущности брендинга, выявление рисков. Для достижения поставленной цели использованы диалектический метод исследования, метод установления причинно-следственных связей, системный и сравнительный анализ. Определены риски создания новых брендов и выявлено значение брендинга, что имеет практическое значение и может быть применено в коммуникационной деятельности предприятия.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендинг-программа, коммуникации, марка, маркетинговый анализ, позиционирование, риск, угроза, экономическая эффективность.

Kurasova V.E., levtushenko G.V. RISKS ASSOCIATED WITH THE CREATION OF NEW BRANDS

The research subject of this article are risks of creating new brands. Purpose is to research the process of creation and management of a brand, to evaluate brand potential, to justify essence of branding, and to identify risks. To achieve this goal we used dialectical method of research, method of establishing causation, systematic and comparative analysis. The study identified risks of a new brands creation, detected branding importance, which has the practical value and can be used in the communication activity of the company.

Keywords: brand, branding, branding program, communication, danger, economic efficiency, market analysis, positioning, risk.

Постановка проблеми. На сучасному етапі господарювання ключові фактори успіху нових брендів характеризуються зниженням впливу можливих ризиків, притаманних подібній діяльності підприємств та організацій. Класифікація загальних ризиків є ледь вичерпною, тому постає проблема визначення ризиків брендингу серед усіх можливих.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку брендів та брендингу опікувалися такі науковці, як: Д. Аакер, І.В. Альошина, Л. Апшоу, Т.Л. Багаєва, А.В. Будник, Д. Візгалов, А.Е. Воронкова, М.А. Герасимова, Є.І. Громова, В.Н. Домнін, Г.В. Євтушенко, Е. Йохимштайлер, О.В. Камінська, В.Г. Кісмершкін, Р. Кліфтон, Н. Кляйн, Ф. Котлер, С. Кумблер, О.І. Мазілка, Д. Ментл, Н.К. Мойсеєва, В.Л. Музикант, Д. О'Лірі, Е. Райс, Л. Райс, Н.В. Рахно, К. Робертс, О.В. Родіонов, І.Я. Рожков, М.Ю. Рюмін, Д. Сіммонз, М.В. Слушаєнко, С.А. Старов, П. Темпорал, М.В. Томілов, Д. Траут, А. Уїллер та ін.

У науці недостатньо досліджено питання щодо виявлення ризиків брендингу. Ризики в їх загальному розумінні розглядали такі вчені, як: П. Бернстайн, В.П. Буянов, Г.І. Великоіваненко, Я.Д. Вишняков, В.В. Вітлінський, Т.Г. Касьяненко, Дж. Морган та ін.

Мета статті полягає в аналізі взаємозв'язків між категоріями «ризик», «бренд» та «брендинг», виявленні сучасних ризиків, з якими стикаються підприємства – власники брендів, обґрунтуванні практичного значення брендингу для зменшення можливих ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Варто почати з поняття ризику. У книзі В.В. Шахова «Введення до страхування» автор визначає ризик як «небезпеку несприятливого результату на одну очікувану подію». У словнику-довідникові Є.І. Зоря та А.В. Цагарелі – як «випадковість – те, що може трапитися, але не обов'язково має трапитися». А.П. Альгін у роботі «Межі економічного ризику» розглядає поняття ризику як діяльність, що пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації з неминучим вибором, у процесі якого є можливість оцінки ймовірності досягнення припустимого результату, невдач та відхилення від поставленої цілі [1; 2].

В.В. Вітлінський та Т.Д. Боднар виходячи з визначення ризику чітко виокремлювали основні дві групи ризикоутворюючих чинників.

До внутрішніх чинників вони віднесли ті дії, процеси, предмети, причиною котрих є діяльність компанії як у галузі управління, так і у сфері обігу та виробництва. До даної групи, як правило, включають плановірність, цілеспрямованість та ступінь обґрунтованості діяльності керівництва й відповідних служб компанії щодо розроблення стратегії, характеристики надійності функціонування систем у компанії, рівня освіти персоналу тощо.

До категорії зовнішніх чинників авторами віднесено політичні, науково-технічні, соціально-економічні та екологічні чинники. Характерними зовнішніми ризикоутворюючими чинниками є торги на валютних біржах, поведінка конкурентів, розвиток НТП тощо. Очевидно, чинником ризику є все ото-

чуюче нас довілля, а також усі елементи об'єкта дослідження як складної економіко-кібернетичної системи (джерелами ризику є всі елементи системи, її прямі та зворотні зв'язки) [3; 4].

З аналізу наукової літератури були окремо взяті класи ризиків, що найтісніше пов'язані зі створенням нових брендів (додано авторський опис):

1. Ризик фінансування (створення бренду вимагає чималих вливань коштів, які мають бути постійними для підтримки політики брендінгу).

2. Товарний ризик (різке погіршення стану на товарних ринках, зміна якості матеріалів, що необхідні для створення брендового товару).

3. Політичний ризик (небезпека зміни наявних умов податкової та митної політики, політики цін тощо).

4. Економічний ризик (пов'язаний із загальними змінами в економіці, які перебувають поза прямим контролем суб'єктів економічної діяльності – власників брендів).

5. Ризик репутації (потенційні клієнти можуть відмовитися від товарів чи послуг брендової компанії).

6. Трансляційний ризик (випадкове зменшення у звітності вартості пасивів в іноземній валюті, що пов'язане з нестабільністю курсів).

7. Ризик нестабільності (випадкове зниження конкурентоспроможності, зниження довгострокової рентабельності. Ризик, пов'язаний із перспективним розвитком компанії).

8. Ризик помилкової стратегії (неефективність обраної стратегії через невдалу платформу бренду).

9. Ризик вибору товарів та споживачів (неточна маркетингова компанія фірми, що призвела до хибної сегментації ринку та невдалого вибору цільової аудиторії).

10. Ризик неправильної оцінки кон'юнктури ринку (співвідношення попиту та пропозиції, потенційної ємності ринку, ступеня конкуренції, цінової політики тощо).

Як зазначалося раніше, до економічних ризиків створення нового бренду входять зовнішні фактори (за Вітлінським). А.Е. Воронкова наводить низку факторів зовнішнього середовища, що впливають на розвиток брендів та були узагальнені автором [5].

Далі автором розглянуто основні аспекти брендінгу, а також теоретичні основи формування бренду підприємств та інструменти його розвитку. Наведено перелік елементів, яких має дотримуватися компанія – власниця бренду для зменшення можливих ризиків.

Роль брендінгу можна розкрити через визначення поняття. В.Л. Музикант говорить: «Брен-

дінг – це сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробленням фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів» [6]. І.Я. Рожков та Т.Л. Багаєва визначають брендінг як управлінську діяльність щодо створення довгострокової переваги товару, який заснований на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн та інших елементів рекламо-інформаційної діяльності, об'єднаних рекламною ідеєю та характерним оформленням, що виділяють його серед конкурентів і створюють його образ [7].

На нашу думку, брендінг є процесом створення та подальшого розвитку бренду та визначає комунікаційну політику щодо споживачів, формуючи взаємовідносини з ними.

Варто почати з правильної комунікаційної системи, що має існувати в умовах створення нового бренду. За С. Кумблером та Д. Аакером, у найпростішому з варіантів схема комунікаційної системи, що побудована на основі брендінгу, має включати в себе таких учасників, як власник бренду, розробник бренду, споживач бренду [8; 11].

Автором висловлена думка, що власник бренду здійснює інвестиції в розвиток бренду та отримує прибуток, що формується з доданої вартості, яку товару надає бренд. Інвестиційна політика, яку обирає власник на етапі створення та підтримки бренду, вирішує майбутнє бренду.

Розробник бренду має бути достатньо кваліфікованим та обізнаним щодо сучасних тенденцій, що превалюють на ринку. Невід'ємним складником створення помітного бренду є точна комунікація розробника із власником. Невідповідність наведених елементів спричинює ризик незрозумілості бренду для споживача.

Діяльність компанії передусім має бути спрямована на задоволення потреб споживачів. Останні роки стала помітною тенденція «гонки за брендами» як за товарами, що підкреслюватимуть власний стиль та імідж осіб. На думку О.В. Камінської, одним із перших вітчизняних науковців, хто використовував поняття «імідж» і «репутація» у роботі «США: реклама і суспільство», був О. Феофанов. Він розглядав імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [9; 2].

А. Уїллер попереджала, що, створюючи ім'я бренду, також необхідно виділити час для пошуку «ідентичних» назв чи марок і тільки тоді

Таблиця 1

Основні групи елементів та чинників зовнішнього середовища, що стримують розвиток бренду

Елементи зовнішнього середовища	Чинники, що стримують розвиток бренду
Державне регулювання економіки	Митні обмеження імпортової продукції, регулювання ціноутворення, ліцензування видів діяльності, підвищення вимог до дотримання законів, кредитна й податкова політика та ін.
Товарні ринки	Конкуренція, купівельна спроможність, нерівномірний розподіл населення, швидкість оновлення асортименту, характеристики нової і перспективної продукції, маркетингова діяльність конкурентів
Ресурсний потенціал	Рівень негативного екологічного навантаження
Трудові ресурси	Вікова структура населення, ціна робочої сили, рівень завантаження трудових ресурсів, міграція робочої сили, рівень безробіття
Ринкова інфраструктура	Рівень розвитку спеціалізованих посередницьких організацій, наявність фінансових організацій, рівень інфляції, рівень ставок банківського відсотка
Інтелектуальні ресурси	Рівень розвитку технологій, очікувані відкриття, науково-технічні прогнози розвитку й удосконалення виробництва
Виробнича база	Рівень зносу основних фондів, питома вага активної частини основних фондів та ін.
Соціально-політична ситуація	Національні традиції країни, комплекс соціокультурних чинників, політичні чинники, стосунки з місцевим населенням, владою

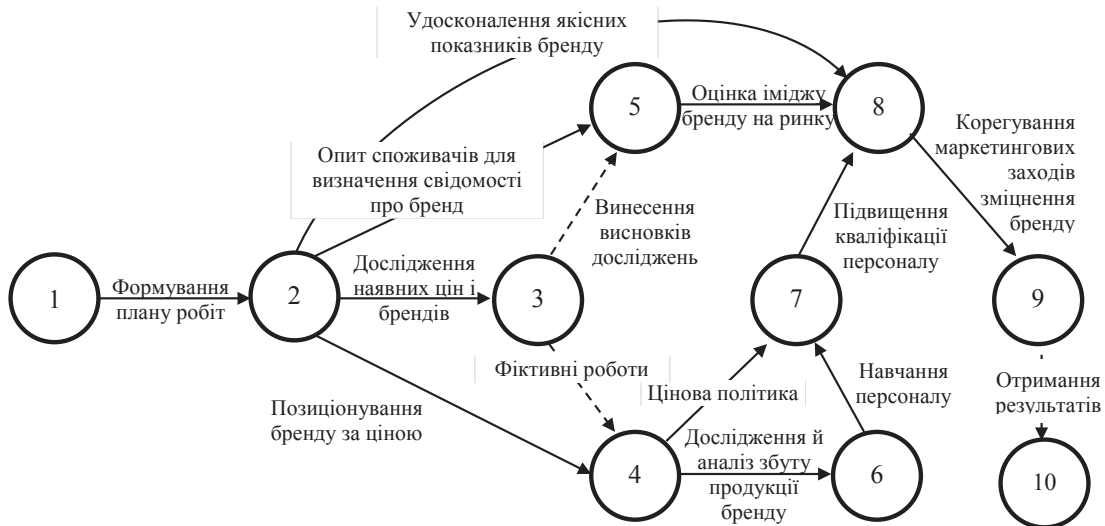


Рис. 1. Етапи реалізації стратегічного плану формування бренду підприємства (авторське узагальнення)

можна починати глибокий аналіз «чистоти» марки, на основі якого юридичні консультанти будуть приймати зважене рішення про прийнятність обраного знаку. Такий аналіз є формою страхування або оцінки ризику. Чим він суттєвіший, тим менше шансів здобути великі проблеми [10; 11].

На думку О'Лірі, комплекс інструментів з формування і розвитку бренду має поєднуватися у цілеспрямовану ланку послідовних дій, яка визначається стратегічними орієнтаціями та планами підприємства. У зв'язку із цим пропонується використати комплекс стратегічних робіт з управління брендом підприємства, що представлений на рис. 1 [12, с. 125].

Д. Аакер попереджає про ризик неефективності стратегії. Для того щоб розробити ефективні бренд-стратегії, необхідно розібратись, які є бар'єри і який тиск вони чинять на розробника бренду. Автором узагальнено низку факторів, що ускладнюють створення брендів (рис. 2).

На думку Е. Райаса та О. Родіонова, під час розроблення ключової ідеї позиціонування слід сконцентрувати увагу на чотирьох факторах, що є нічим іншим як базовою платформою бренду [14]:

1. Релевантність та затребуваність. Знаючи, які наявні потреби чи послуги цілком не задовольняють сучасних споживачів, можна знайти для себе нішу на ринку.

2. Диференціація. Нехтування необхідністю

постійного оновлення оцінок сучасного та прогнозованого стану конкурентного середовища, а також сильних та слабких сторін пропозицій щодо продуктів та послуг із погляду сприйняття клієнтів призводить до ризику втрати можливостей досягнення лідерства.

3. Довіра. Забезпечення лояльності споживачів можливе тільки за умови, що бренд відповідає якості та виконує обіцянки.



Рис. 2. Фактори, що ускладнюють створення брендів [11; 13]

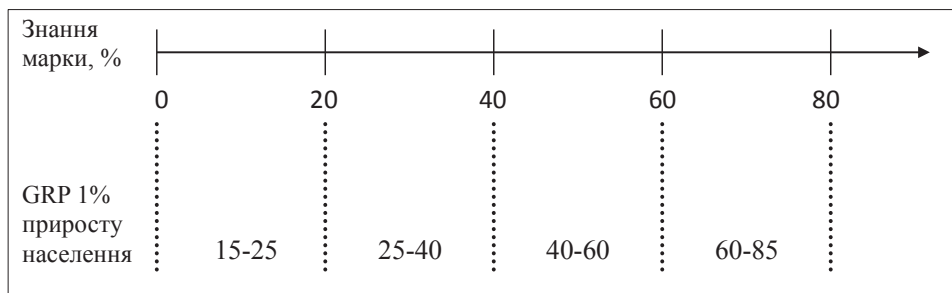


Рис. 3. Необхідна інтенсивність активності реклами (кількість GPR) для отримання додаткового 1%-го рівня обізнаності споживачів щодо бренду на різних етапах життєвого циклу бренду [12]

4. Еластичність. Бренду варто залишатися постійно затребуваним або провадити нововведення і включати нову продукцію до своїх пропозицій.

Наступним кроком для організації, що створила бренд, є відстеження положення бренду на ринку. Варто аналізувати такий параметр, як рівень знання бренду (рівень освіченості/обізнаності споживача щодо нього).

На думку Г.В. Євтушенка, найбільш простим, але водночас інформаційно ємним методом аналізу сучасного положення бренду та можливих подальших шляхів його розвитку є застосування моделі визначення необхідної інтенсивності комунікаційного впливу бренду на споживача [15].

Якщо говорити про параметр, що описує рекламну активність, слід зазначити сумарний рейтинг рекламної кампанії (GRP – Gross Rating Point) за той період, динаміку освіченості в якому ми аналізуємо. На рис. 3 наведене авторське узагальнення щодо розрахунку необхідного рекламного тиску залежно від рівня знання марки, тобто від життєвого циклу товару.

На кожному кроці організації існує ризик втрати позицій створеного бренду через неправильну маркетингову політику або діяльність конкурентів. Про дану ситуацію також можна говорити як про втрату організації свого імені або іміджу. У словниках поняття «імідж» визначається однотипно: як образ продукції, послуги або підприємства.

На думку В.Г. Золотогорова, визначення іміджу звучить як сукупність асоціацій і вражень із боку споживачів, що формують певне відношення до продукції, послуги або підприємства [16]. На думку Ф. Котлера, імідж – набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той або інший об'єкт, і значного ступеня установок споживача, що визначають його дії по відношенню до об'єкту [17]. І.В. Альошина корпоративний або організаційний імідж визначає як образ організації в уявленні груп громадськості [18]. Більш докладне визначення надає М.В. Томілов [19]: «Імідж організації є цілісним сприйняттям організації різними групами, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті, про різні боки діяльності організації».

Автором визначено, що й імідж, й ділова репутація характеризують відношення до підприємства, продукту, послуги чи самого бренду, але в основі іміджу містяться образи та уявлення, а в основі репутації – оцінки. Імідж є станом бажаним, а репутація – реальним та об'єктивно обґрунтованим положенням на підставі оцінки. Для наведеного в переліку ризику репутації обидва поняття є ключовими.

Говорячи про успіх новоствореного бренду, можна зазначити слова Д. Аакера. Він вважає, що модель бренд-лідерства спирається на те, що створення бренду не тільки приносить дивіденди, а й є обов'язковою умовою успіху (а часто і виживання) підприємства. Вище керівництво фірми має бути впевнено, що створення брендів забезпечить переваги над конкурентами та безпосередньо окупиться у фінансовому відношенні [20].

Висновки. Дослідження ризиків, що пов'язані зі створенням нових брендів, показало, що їх аналіз раніше не проводився, а наявної літератури з вивчення питання ризиків брендінгу доволі мало. Для формування ефективного бренду та подальшого управління ним є невід'ємними такі складники, як маркетинговий аналіз попиту та пропозиції, аналіз споживачів (правильне виділення цільової аудиторії), аналіз конкурентного середовища, формування

стійкої платформи бренду, подальше відстеження бренду на ринку за допомогою наведених параметрів. Описано стратегічний план формування бренду, охарактеризовано ризики, що найбільш притаманні створенню нових брендів. Виявлено значення брендінгу, що може бути застосовано в комунікаційній діяльності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рискология (управление рисками) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mysocrat.com/book-card/17141-riskologiya-upravlenie-riskami/>.
2. США: Реклама и Общество [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bookre.org/reader?file=784442>.
3. Determination and Estimation of Risk Aversion Coefficients [Electronic Resource]: Research Report on Mathematical Statistics, March 2015 / Taras Bodnar, Yarema Okhrin, Valdemar Vitlinsky and Taras Zabolotsky / Stockholm University, Mathematical Statistics. – [Sweden, 2015]. – 21 p. – Mode of access: <http://www.math.su.se/publikationer/skriftserier/forskningsrapporter-i-matematisk-statistik/forskningsrapporter-i-matematisk-statistik-2015-1.223837> – Title from the screen.
4. Вітлінський В.В. Урахування невизначеності у моделюванні економічних систем / В.В. Вітлінський // Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 23-24 жовт. 2014 р.). – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 155-157.
5. Воронкова А.Е., Кокура К.В. Декомпозиція процесу підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку / А.Е. Воронкова, К.В. Кокура // Бізнес Інформ. – 2012. – № 2. – С. 85-87.
6. Теоретические аспекты технологии брендинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.org/36912/marketing/teoreticheskie_aspekty_tehnologii_brendinga.
7. Багаева Т.Л., Рожков И.Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций / Т.Л. Багаева, И.Я. Рожков // Коммуникология. – 2014. – Т. 3. – № 1. – С. 64-71.
8. Решетько Н.И., Истлентьева Е.М. Современные стратегии брендинга и позиционирования / Н.И. Решетько, Е.М. Истлентьева // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2. – С. 42-44.
9. Феофанов О.А. США: Реклама и общество: [монография] / О.А. Феофанов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bookre.org/reader?file=784442>.
10. Wheeler A. Designing brand identity, Edition 4. – Published by Wiley, 2013. – 326 p.
11. Аакер Д. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2014.
12. О'Лири Д. ERP системы / Д. О'Лири [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mexalib.com/view/24027>.
13. Aaker D. Strategic Market Management. – Published by Wiley, 2013. – 336 p.
14. Родіонов О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: [монографія] / О.В. Родіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2012. – 270 с.
15. Євтушенко Г.В. Функціональні можливості інструментарію сучасного брендінгу в оцінці та управлінні марочним капіталом / Г.В. Євтушенко, М.Ю. Васильєв, М.А. Перетятко // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку України: [монографія]. – Х.: ХНУ, 2013. – С. 405-419.
16. Золотогоров В.Г. Экономика: энциклопедический словарь / В.Г. Золотогоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/73287/>.
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. под ред. Е. Масловой. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
18. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vipbook.pro/business/145282-pablik-rileyshnz-dlyamenedzherov.html>.
19. Имидж организации основные модели и пути их реализации менеджеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirznani.com/a/215572/imidzh-organizatsii-osnovnyye-modeli-i-puti-ikh-realizatsii>.
20. Aaker D. Building strong brands – Published by Simon & Schuster UK, 2012. – 400 p.