

**О. В. Варганова,  
І. В. Король**

## **БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ**

*Розглянуто основні етапи створення бренду як сучасної маркетингової технології. Запропоновано модель розроблення назви бренду. Визначено структуру внутрішніх та зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів підприємства, які лежать в основі створення бренду. Грунтуючись на моделі 4D-брендингу Т. Геда, запропоновано модель "п'ятивимірною внутрішнього бренду-5D", додавши до відомих складових бренду вимір HR-бренду.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, вимір, етапи, модель, підприємство, формування.

**Постановка проблеми.** Наш світ, в якому ми живемо і працюємо, постійно змінюється, що зумовлено зростанням складності і непередбачуваності бізнес-середовища, його хаотичністю. Для позначення цих процесів вже існує термін: VUCA world, який використовується для відображення волатильності, невизначеності, складності та двозначності бізнес-середовища. Це зумовлює посилення конкуренції в усіх сферах бізнесу, що вимагає змін у практиці управління бізнесом. Відомо, що стійкі та довгострокові конкурентні переваги формуються переважно на основі нематеріальних активів: саме вони створюють унікальні конкурентні переваги, які визначають неповторність підприємства у конкурентному середовищі та генерують додаткову споживчу цінність товарам і послугам. Одним із таких унікальних активів підприємства стає бренд.

Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Бренд часто асоціюють із торговельною маркою, проте в дійсності він втілює у собі набагато більше сенсу, ніж просто графічне зображення, логотип чи мелодія, притаманні торговій марці, адже включає в себе всю сукупність нематеріальних активів, які використовуються при створенні і просуванні певного продукту.

**Аналіз останніх публікацій.** Сутність бренду і процес його формування досліджували відомі вітчизняні й зарубіжні вчені: В. В. Герасименко [1], Ж.-Н. Капферер [2], А. В. Крилов [3], М. В. Лео [5], О. В. Мороз [7], Е. Райс [6], М. Саатчи [4], Л. М. Шульгіна [5] та ін. Проте дослідження бренду як маркетингової технології просування товару потрібно продовжувати з метою подальшого розвитку брендингу як інструменту управління підприємством.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження брендингу як інструменту управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Роль бренду в діяльності підприємства не обмежується маркетингом, де він відіграє роль ефективної маркетингової технології просування товару. Брендинг може стати універсальним інструментом для управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; впроваджуватися в усі сфери ділової активності підприємства, стати основою стратегічного управління і передумовою створення інноваційних проєктів, сформувати корпоративну культуру.

Із урахуванням цього, основними цінностями бренд-менеджменту є такі:

✓ формування споживчих цінностей бренду: перетворення торговельної марки на бренд відбувається на основі базових корпоративних цінностей, які займають важливе місце при виборі продукту для споживачів усіх сферах їх життя (соціальної, культурної або побутової);

✓ створення стилю бренду: при виборі концепції, оформлення, символу бренду слід розуміти, чим можна візуально зацікавити споживача;

✓ концентрація сили бренду: важливі елементи сильного бренду – наявність унікальних конкурентних переваг та стійкої цільової аудиторії, і саме збереження цих двох характеристик є основним завданням брендингу;

✓ підтримка бренду. Бренд-менеджер на підприємстві займається регулюванням діяльності майже всіх підрозділів, які можуть впливати на розвиток бренду. Періодично здійснюється аналіз бренду, в результаті чого стає зрозумілим майбутня робота бренд-менеджера. Отже, потрібно систематично займатися вивченням та контролюванням бренду на підприємстві;

✓ інвестиції в розвиток бренду. При створенні бренду важливо розуміти, що це – досить тривалий, важкий і затратний процес. Кожний етап розвитку бренду несе в собі певні затрати – чи то при створенні упаковки, чи при дослідженні позитивного враження споживачів на бренд [8]. Послідовність та злагодженість дій є основними моментами в створенні та майбутньому розвитку бренду.

Конкурування за споживача йде сьогодні в двох площинах: товарній та емоційній. Перша з них передбачає покращення товару, формування системи знижок, зацікавленість постачальників, розширення асортименту. У другій площині йде боротьба за розум і серце споживача, за місце своєї марки в свідомості людини, яка повинна вибрати з безлічі аналогічних товарів саме цей. Згідно з дослідженнями середня людина може пам'ятати не більше чотирьох торгових марок в одній товарній групі. У зв'язку з цим для успішного застосування бренду як інструменту розвитку підприємства потрібно вирішити завдання розробки ефективних механізмів управління брендами, які допомагають покупцеві орієнтуватися у морі однотипної продукції. Якісну основу еволюції брендингу представляють чотири періоди в розвитку комерційних відносин. Для більшості українських підприємств брендинг знаходиться на стадії формування самостійності. Основні етапи створення бренду подано у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні етапи створення бренду [11]

Етап	Характеристика етапу
Цілепокладання	- аналіз місії підприємства; - визначення місця бренду в архітектурі підприємства; - визначення бажаного стану бренду (якостей, життєвого циклу, переваг); - формулювання реальних показників бренду, що можуть відрізнитися
Планування проекту	- аналіз наявних ресурсів (фінансових, людських, знань і т. д.); - визначення команди замовників, учасників і виконавців; - визначення термінів проекту; - виявлення інших умов або обмежуючих факторів
Аналіз поточного стану бренду (тільки для існуючих брендів)	- обізнаність про бренд у цільовій аудиторії; - знання про бренд цільової аудиторії; - ставлення до бренду цільової аудиторії; - рівень лояльності до бренду; - визначення відповідності поточного стану бренду бажаному
Аналіз ринкової ситуації	- аналіз конкурентів (асортимент, цільова аудиторія, позиціонування, методи просування, ціноутворення); - аналіз передбачуваної цільової аудиторії (характеристики, переваги); - ринки збуту (попит, частка, динаміка)
Формулювання сутності бренду	- місія, позиціонування і корисність бренду для цільової аудиторії; - індивідуальність: цінності, асоціації, риси, конкурентні переваги; - атрибути бренду (ім'я, логотип/фірмовий знак, персонаж, шрифт, упаковка тощо)
Стратегія управління брендом	- розробка правил створення маркетингових матеріалів і опис процедур по управлінню брендом (бренд-бук); - визначення осіб, відповідальних за розвиток бренду (зберігачів бренду); - розробка плану дій з просування бренду (інтегровані маркетингові комунікації); - розробка плану і процедур з моніторингу бренду і оцінювання ефективності
Моніторинг бренду і оцінювання ефективності дій	- моніторинг бренду і реальні показники, що можуть відрізнитися від визначених на етапі 1; - порівняння поточного стану бренду з бажаним; - корекція стратегії або тактики

Процес створення бренду можна поділити на два етапи: перший – визначення звернення, яке хоче передати виробник або посередник цільовій аудиторії, другий – перетворення звернення на форму комерційної назви. Назва бренду посилює сприятливе враження від продукту чи послуги, що

базується на досвіді споживання. Такий бренд може тільки підтвердити високу якість продукту чи послуги, позначених певною назвою. Все це перетворює споживача на прихильника бренду і сприятиме тому, що такий покупець знову і знову виявлятиме бажання придбати цей продукт. Розроблений таким чином бренд має підстави стати ефективним, адже він спонукатиме індивідуального споживача до придбання продукту чи послуги підприємства й користування відповідною сферою обслуговування, яку гарантує придбання такого бренду. Споживач, який вже одного разу купив продукт чи послугу з відомим брендом та оцінив його якість, наступного разу за потреби придбати продукт такого самого призначення та необхідності вибору серед кількох інших (або навіть серед маси інших) вибере той, який йому вже відомий як надійний бренд.

Загальну модель створення назви бренду зображено на рис 2.

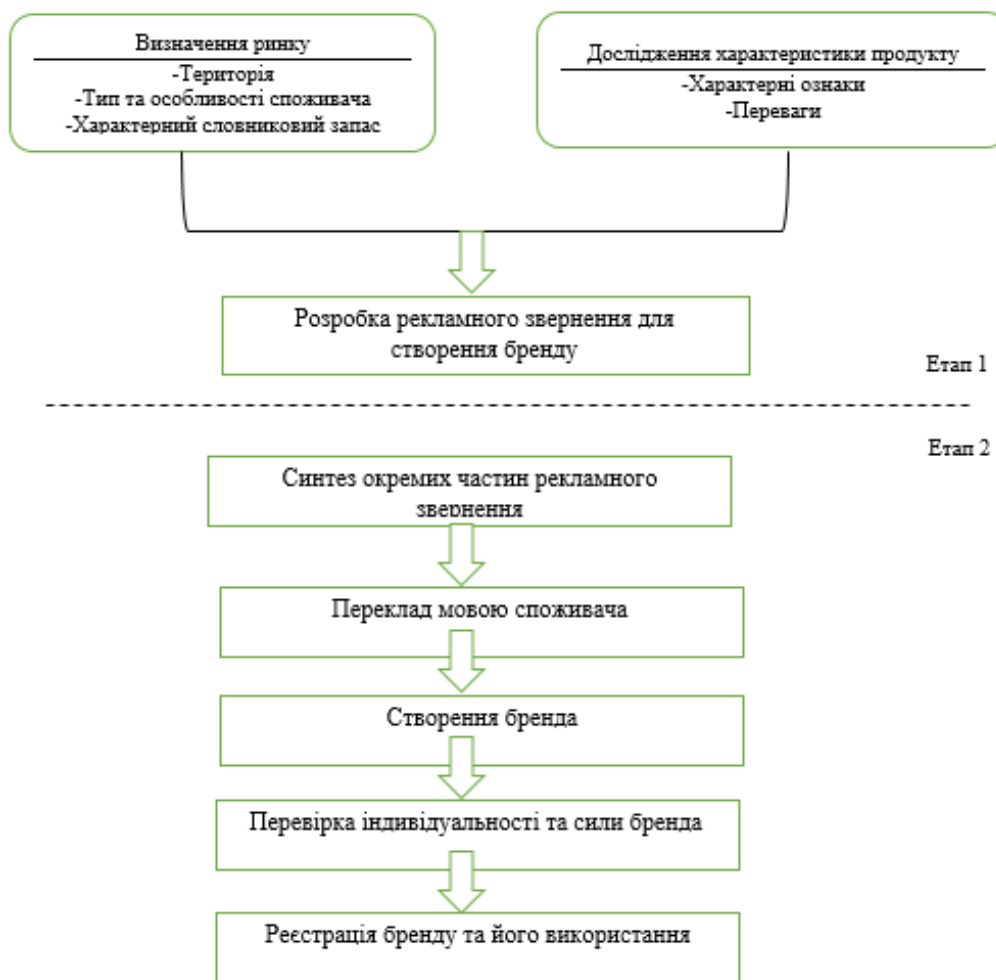


Рисунок 2 – Модель розроблення назви бренду

При детальному розгляді процесів формування попиту на товари і послуги стає очевидним той факт, що створення сильних брендів вимагає комплексного підходу. Цей підхід дає можливість розглядати бренд з двох різних сторін – зовнішньої і внутрішньої. Під зовнішньою стороною розуміється все те, що сприймається безпосередньо споживачем: товарний знак, рекламні комунікації, імідж бренду, дизайн, рівень сервісу, що надається, а під внутрішньою – все те, що створює властивості товару, який просувається під цим брендом, тобто технологія виробництва, система розподілу, менеджмент підприємства.

У процесі діяльності підприємства мають потребу не лише в індивідуалізації виробленої ними продукції, а й у вирізненні себе серед інших підприємств. З цією метою вони використовують фірмові найменування, які є важливим засобом розпізнавання та ідентифікації товаровиробників. Згідно з українським законодавством фірмові найменування не мають охоронних документів, проте ідентифікують підприємство з часу підписання статуту.

Зазначення місця походження товару на виготовленій продукції сприяє підвищенню розпізнаваності на зовнішньому ринку, а при високій конкурентоспроможності – ще й формуванню позитивного іміджу виробника.

Процеси брендингу та ефективність створення бренду спираються на весь спектр наявних маркетингових активів підприємства. За умов ефективності процесу його формування бренд стає цінним маркетинговим активом, який може створювати стійкі та довгострокові конкурентні переваги підприємства. Структуру маркетингових активів підприємства зображено на рис. 3.



Рисунок 3 – Структура внутрішніх та зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів підприємства [12]

Ефективний брендинг впливає на репутацію та імідж підприємства, приводить до підвищення лояльності споживачів, визначає додаткові споживчі якості продукту підприємства. Згідно з дослідженням американської компанії Waddock&Graves, існує тісний взаємозв'язок між наявністю бренду і лояльністю споживачів. У дослідженні брали участь 200 промислових підприємств, 70 з яких розвивали свій бренд і вели соціально-відповідальний бізнес. В результаті було виявлено, що понад 80 % споживачів віддають перевагу продукції соціально відповідальних компаній (але це не є визначальним фактором здійснення покупки) [13].

Згідно з дослідженням американської дослідницької організації Fortune, підприємства, що володіють брендом [14]:

- коштують на 50 % дорожче, ніж підприємства, які не мають бренду;
- володіють на 40 % більшою часткою ринку за рахунок розвитку внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- характеризуються на 30 % більшою прихильністю співробітників і економлять в 1,5 рази на стимулюючих виплатах.

Отже, стає очевидним, що процес розробки бренду потрібно починати ще до появи товару на ринку і аж ніяк не з рекламної кампанії, а з процесів, що відбуваються всередині самого підприємства. І тільки після приведення цих процесів в порядок потрібно переходити до рекламних атак, які також необхідні. При дотриманні цих умов бренд виявиться дійсно цінним активом, який буде приносити дохід. Наприклад, у капіталізації компанії Coca-Cola цінність власне бренду

доходить до 96 %, а це забезпечує компанії великі фінансові вигоди, такі як додаткові інвестиції і можливість продавати товар за більш вигідними цінами.

Процеси формування бренду охоплюють усі елементи його створення – як внутрішні, так і зовнішні. Одним із найважливіших етапів створення бренду є фокус на розвиток внутрішньої цінності бренду, яку створює персонал підприємства. Під внутрішнім брендом ми розуміємо систему образів, ідей і уявлень співробітників підприємства про його бренд.

На думку Джанелл Барлоу, до інструментів реалізації програми внутрішнього брендингу належать такі: забезпечення персоналу необхідною інформацією, інструментами, методами та ідеями; формулювання цінностей бренду; вироблення стандартів і зразків поведінки в різних ситуаціях; залучення співробітників до корпоративної культури шляхом тренінгів, семінарів, стимулювання правильної поведінки, створення в компанії певної «бренд-атмосфери», забезпечення співробітників необхідними і достатніми повноваженнями для оперативного вирішення поточних проблем в інтересах клієнтів. На думку Д. Барлоу, «... суть внутрішнього брендингу полягає не в тому, щоб здійснювати певні дії, а в тому, щоб все в компанії діяло певним чином. В результаті всі бізнес-процеси і дії, внутрішні чи спрямовані зовні, що здійснюються кожним співробітником, будуть витримані в єдиному стилі, що відповідає іміджу бренду, а кожна людина (споживач, партнер, співробітник), контактуючи з компанією, буде відчувати її особливість – унікальну характеристику, притаманну тільки їй» [9].

Розмірковуючи над проблемою ставлення персоналу підприємства до його бренду і концепції реалізації внутрішнього брендингу, нам би хотілося представити модель внутрішнього бренду в декількох вимірах за аналогією з ідеєю 4D-брендингу відомого фахівця в галузі реклами та брендингу Томаса Геда. Т. Гед спробував і, на нашу думку, досить успішно, знайшов спосіб виміряти та спланувати сприйняття бренду свідомістю споживача або потенційного споживача для графічного зображення того, що він назвав «розумовим полем бренду» стосовно конкретного бренду, і скласти опис у формі висловлювань передбачуваного абстрактного покупця. На думку Т. Геда, побудова бренду в умах споживачів розпадається на чотири різні категорії, або «вимірювання», які й стали основою моделі чотиривимірного брендингу:

- функціональний вимір описує сприйману користь продукту або послуги;
- соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з групою;
- ментальний вимір стосується здатності надавати конкретній людині ментальну підтримку;
- духовний вимір стосується сприйняття глобальної або локальної відповідальності.

За поданням Т. Геда, «функціональне, соціальне, ментальне і духовне вимірювання дають основу для розуміння справжньої природи і майбутнього потенціалу бренду. Жоден бренд не існує тільки в одному вимірі. Найскладніше – визначити, де ці виміри перетинаються. Те, що я називаю розумовим полем бренду, – це спосіб представити бренд у всіх чотирьох планах» [10].

Відштовхуючись від моделі 4D-брендингу Т. Геда, пропонуємо уявити модель внутрішнього бренду підприємства у п'яти вимірах (модель «п'ятивимірного внутрішнього бренду-5D», додавши до відомих складових бренду «HR-бренд» – вимір, що дає змогу виявити, як бренд впливає на імідж підприємства як працедавця, на його репутацію на ринку праці, що впливає на можливості залучення персоналу.

Мотиваційний вимір стосується сприйняття співробітником його ролі в розвитку бренду. Він дає змогу співробітнику підприємства відповісти на питання: «Що я даю бренду? Що я роблю / зроблю для розвитку бренду?».

Духовно-ціннісний вимір дає можливість співробітнику підприємства відповісти на питання: «Які цінності сповідує моя компанія, які цінності та ідеї передає споживачеві і суспільству послання бренду?».

Вимірювання рефлексії бренду полягає у відповіді на питання: «Що бренд моєї компанії думає про мене? Що я повинен робити, щоб відповідати бренду?».

Функціональний вимір стосується сприйняття співробітником корисності товару / послуги / компанії для споживача. Він дає змогу співробітнику організації відповісти на питання: «Що наш товар / послуга / компанія дає споживачеві?».

«HR-бренд»-вимір стосується сприйняття співробітником іміджу компанії-бренду як роботодавця і дозволяє відповісти на питання: «Який образ у моєї компанії як роботодавця? Яке майбутнє чекає на мене, якщо я буду працювати на цей бренд?».

Брендинг дає можливість підприємству не лише забезпечити вирізнення його продукції від продукції конкурентів, але й створити впевненість споживачів в якості його продукції, забезпечити їх лояльність, посилити контроль над просуванням і розповсюдженням брендової продукції, а також встановити вищу ціну, порівнюючи з конкурентами. Лояльність до бренду в цілому спричиняє тверду прихильність з боку споживачів до конкретної продукції. Брендінг є найбільш поширеним і природним способом збільшити прибутковість і продажі підприємства.

**Висновки.** Брендінг є сучасною маркетинговою технологією і перспективним інструментом управління підприємством, забезпечуючи досягнення його стратегічних цілей. Бренд – це не просто термін маркетингу або широко відомий товарний знак, а ціла система складових, що належать практично до всіх аспектів діяльності підприємства, починаючи від технології виробництва і управління внутрішніми процесами на підприємстві і закінчуючи дистрибуцією і рекламними комунікаціями. Це – цінний актив підприємства, що лежить в основі формування стійких та довгострокових конкурентних переваг, ефективного використання якого є запорукою успішного організаційного розвитку.

### Список використаної літератури

1. Герасименко В. В. Новый маркетинг в сетевом рыночном пространстве. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novyy-marketing-v-setevom-rynochnom-prostranstve>
2. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Київ: Вершина, 2007. 345 с.
3. Крылов А. В. Бренд и общество – разделение ценностей. Энциклопедия маркетинга. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_differ.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm)
4. Саатчи М. Дерзкая простота мысли / пер. с англ. Э. Луцка. Москва: МИФ, 2013. 57 с.
5. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ: Астон, 2011. 266 с.
6. Райс Л., Райс Е. 22 закона бренда / пер. с англ. Ю. Г. Кирьякова. Москва: Изд-во АСТ, 2004. 149 с.
7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
8. Блажей І. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/5657/1/%D0%91%D0%9B%D0%90%D0%96%D0%95%D0%99%20%D0%86.pdf>
9. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервіс, орієнтований на бренд. Київ: Олімп-Бізнес, 2012. 153 с.
10. Гед Т. 4D-брендінг. Зламуючи корпоративний код мережевої економіки. Київ, 2005. 168 с.
11. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренду: формування ДНК бренду. URL: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis\\_2014.KrainGabor.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf)
12. Свтушенко Г. В., Лазаренко В. Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства. URL: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/681-1766-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/681-1766-1-PB%20(1).pdf)
13. Boyd B., Gove S., Hitt M. Construct measurement in strategic management research: illusion or reality? *Strategic Management Journal*. 2005. № 26(3). P. 239–257.
14. Fortune Global 500. URL: <http://fortune.com/global500>

### References

1. Gerasimenko, V. V. New marketing in the network market space. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novyy-marketing-v-setevom-rynochnom-prostranstve>
2. Kapferer, J.-N. (2007) Brand forever: Creation, development, maintenance of the brand value. Kyiv: Verzhyna, 345 p. [in Ukrainian].
3. Krylov, A. V. Brand and society – the division of values. Marketing encyclopedia. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_differ.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm)
4. Saatchi, M. (2013) Cautious simplicity of thought, transl. from Engl. by E. Lutsk. Moscow: MIF, 57 p. [in Russian].
5. Shulgina, L. M. and Leo, M. V. (2011) Branding: theory and practice (on the example of objects of commercial real estate): a monograph. Kyiv: Aston, 266 p. [in Ukrainian].
6. Rice, L. and Rice, E. (2004) 22 Brand laws, transl. from Engl. by Yu.G. Kiryakov. Moscow: Izd-vo AST, 149 p. [in Russian].
7. Moroz, O. V. (2003) The theory of modern branding: a monograph. Vinnitsa: UNIVERSYM, 104 p. [in Ukrainian].
8. Blazhei, I. Brand management as an enterprise management tool. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/5657/1/%D0%91%D0%9B%D0%90%D0%96%D0%95%D0%99%20%D0%86.pdf>
9. Barlow, J., Stewart, P. (2012) Brand oriented service. Kyiv: Olimp-Business, 153 p. [in Ukrainian].
10. Gad, T. (2005) 4D branding. Breaking the corporate code of network economy. Kyiv, 168 p. [in Ukrainian].

11. Krainuchenko, O. F., Gabor, O. O. Stages of the process of creation and development of the brand: the formation of the brand DNA. URL: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis\\_2014](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014). KrainGabor.pdf
12. Yevtushenko, G. V., Lazarenko, V. Ye. Classification of marketing intellectual assets of the national economy. URL: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/681-1766-1-PB% 20 \(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/681-1766-1-PB%20(1).pdf)
13. Boyd, B., Gove, S., Hitt, M. (2005), Construct measurement in strategic management research: illusion or reality? *Strategic Management Journal*. No. 26 (3). pp. 239–257.
14. Fortune Global 500. URL: <http://fortune.com/global500>

**E. V. Vartanova, I. V. Korol**

### **BRANDING AS A MODERN MARKETING TECHNOLOGY**

*In a post-industrial society, sustainable and long-term competitive advantages are formed on the basis of intangible assets which create unique competitive advantages that determine the uniqueness of the enterprise in a competitive environment and generate additional consumer value for goods and services. Brand is one of these unique enterprise assets.*

*Brand in marketing is not only a modern marketing technology for product promotion. Branding can be a universal tool for managing the corporation, distributors, dealers, suppliers, customers, and investors. Being introduced into all spheres of business activities of the enterprise, the brand becomes the basis of strategic management and a prerequisite for the creation of innovative projects, forms the corporate culture of the company. According to researches, enterprises with a stable brand cost 50 % more than others without it, own 40 % more of the market due to the development of internal and external communications, are characterized by 30 % more employee loyalty and save 1.5 times on incentive payments.*

*The article defines the essence and main stages of the brand as a modern marketing technology. The process of creating a brand can be divided into two stages: the definition of the appeal, which the manufacturer or the intermediary wants to transfer to the target audience, and the conversion of the appeal to the form of commercial name.*

*The brand name design model is proposed. The structure of internal and external marketing intellectual assets of the enterprise, which underlie the creation of a brand, is determined. Based on the model of 4D-branding by T. Gad, the model of "five-dimensional internal brand-5D" is proposed, adding to the known brand components the dimension of the HR-brand.*

**Keywords:** brand, branding, dimension, stages, model, enterprise, formation.

**Стаття надійшла до редакції 12.05.2019**

DOI 10.24025/2306-4420.0.53.2019.172197

**Вартанова Олена Вікторівна**, д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики і маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

**Vartanova E. V.**, D-r. of Econom. Sciences, professor, professor of the department of economic cybernetics and marketing, Cherkassy State Technological University

**Король Інна Віталіївна**, здобувач освітньо-наукового рівня вищої освіти «доктор філософії» за спеціальністю 075 «Маркетинг», Черкаський державний технологічний університет

**Korol I. V.**, applicant of educational and scientific level of higher education Doctor of Philosophy in specialty 075 "Marketing", Cherkassy State Technological University