

УДК 339.9

Крикун В.А.\*

## МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БРЕНДА

*У статті розглянуто моделі впливу елементів капіталу бренда на його вартість та механізм управління, обґрунтовано необхідність створення, управління, розвитку і збільшення вартості бренда як одного з найперспективніших факторів підвищення конкурентоспроможності компанії.*

**Ключові слова:** бренд, управління брендом, капітал бренда.

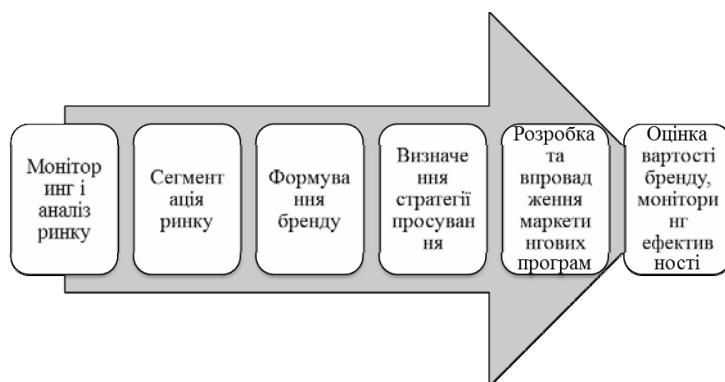
*Models of brand capital elements influence over its cost and management are considered, managerial factors of brand development, brand's place and its role in the system of company's competitiveness, methods of capital value assessment have been analyzed.*

**Key words:** brand, brand management, brand capital.

*В статье рассмотрены модели влияния капитала бренда на его стоимость и механизм управления, обоснована необходимость создания, управления, развития и увеличения стоимости бренда как одного из самых перспективных факторов повышения конкурентоспособности компании.*

**Ключевые слова:** бренд, управление брендом, капитал бренда.

Сьогодні бренд сприймається вже не просто як інструмент маркетингу. Це інструмент управління, який використовується всією компанією, а не лише маркетинговим відділом. Він охоплює саму установу, клієнтів, інвесторів. Управління брендом дуже сильно впливає на становище компанії, цей процес передбачає розроблення і впровадження маркетингових програм, заходи по створенню, оцінці і управлінню капіталом бренда для стратегічного збільшення його вартості. Збільшення вартості бренда, в свою чергу, передбачає збільшення ефективності від розробки елементів його капіталу, забезпечення тривалої прихильності до продукту й підвищення вартості компанії.



**Рис. 1** Механізм управління новостворюваним брендом (запропоновано автором)

Механізм управління брендом, який тільки створюється, складається з етапів моніторингу й аналізу ринку, сегментації ринку, позиціонування, формування самого бренда, визначення стратегії його просування, розроблення маркетингових програм та їх запровадження. Завершується цей цикл оцінкою вартості бренда і моніторингом ефективності управління ним (рис. 1).

\* кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Після цього починається новий цикл, який складається вже з позиціонування, яке враховує результати моніторингу ефективності управління брендом та його вартість, перегляду стратегії просування бренда, розроблення і впровадження нових маркетингових програм і закінчується знову оцінкою вартості бренда. Цей процес є постійно повторюваним. Після кожного циклу роботи вже діючого бренда необхідно проводити моніторинг його ефективності за допомогою оцінки вартості бренда й аналізу одержаної інформації.

На кожному ринку споживачі завжди відрізняються за критерієм смаків та вподобань. Кожен клієнт шукає у бренді ті переваги, які будуть задовольняти саме його потреби й відповідати його поглядам на певний продукт. Тому створити бренд, який би відповідав уявленням всіх без винятку клієнтів, неможливо. З цього випливає, що головним завданням компанії на першому етапі механізму управління брендом є визначення вигідного для неї сегмента ринку і створення бренда, який буде задовольняти вимоги представників певного сегмента. Для цього необхідно сегментувати ринок, використовуючи різні критерії, зокрема економічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові тощо. Після визначення сегментів, їх ранжують щодо можливого потенціалу створення вартості для установи, обирають потенційно найприбутковіші сегменти, а далі визначають методи управління для окремих груп.

Наступним етапом управління брендом є позиціонування. Ефективне позиціонування є базою, на якій будується бренд, а потім і управління ним. Його метою є забезпечення унікального, відмінного від конкурентів і бажаного для установи уявлення про бренд у свідомості цільових груп клієнтів на перспективних сегментах ринку. Лідером на ринку є бренд, який найбільш чітко позиціонований у свідомості клієнтів. Іноді виникають ситуації, коли споживачі обирають більш гармонічний і зрозуміліший бренд замість якіснішого продукту конкурента з не таким зрозумілим брендом.

У світовій практиці прийнято вважати, що концепцію позиціонування було започатковано в 1972 році, її обґрунтували Е. Райс та Дж. Траут. На думку дослідників, концепція позиціонування продукту полягає в діях з розроблення торговельної пропозиції компанії і її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти особливо сприятливу позицію у свідомості цільової групи споживачів. Тому компанія з огляду на оцінки споживачів на ринку певного продукту обирає саме ті його параметри й елементи у комплексі маркетингу, які забезпечать переваги [1, с. 124]. Д. Аакер, відомий спеціаліст у сфері брендингу, стверджує, що для бренда необхідне розроблення чіткого й унікального образу, який буде викликати інтерес і вирізнятися серед конкурентів [2, с. 75]. Професор Ф. Котлер визначає позиціонування торговельної марки як дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб посісти окреме місце у свідомості споживачів і щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [3, с. 185].

На думку С. Кумбера, спеціаліста в галузі маркетингу, позиціонування бренда на ринку визначається кількома факторами, найбільш важливими є – бачення, значення та сутність. Бачення – це світоглядна концепція, пов'язана з сенсом існування компанії, що визначає напрям її розвитку. Значення бренда формується шляхом створення іміджевих атрибутів, репутація – основа психологічного вибору брендів. Сутність – асортиментна політика фірми, що має підтримувати основний бренд.

Маркетолог С. Соммерсбі позиціонування бренда умовно ділить на два типи, дві культури – західний підхід та азійський. Основа західного підходу – товар та концепція кастомізації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання заздалегідь заданих конкурентних переваг. Азійський підхід базується на тому, що компанії інвестують у бренд на рівні корпорації насамперед, та лише у другу чергу – на рівні



Рис. 2 Модель 5LP [4]

У цьому підході розрізняють такі види характеристик бренда – атрибутивні, раціональні, функціональні, емоційні та ціннісні. На першому рівні визначають споживача майбутнього бренда. При цьому враховують цілий блок соціально-демографічних характеристик, які припускають обов'язкове втілення цінового позиціонування в назві, упаковці, в рекламній концепції. Другий рівень – раціональний, при якому акцент робиться на якості продукту, особливостях складу, технологій і т. д. Третій рівень – функціональний, тобто створюються функціональні переваги використання продукту. Для цього рівня властиве просування нових категорій продуктів за рахунок демонстрації зручності їх використання. Четвертий рівень – емоційний, що передбачає створення емоційної атмосфери навколо бренда за рахунок використання позитивних асоціацій із продуктом і ситуацій його споживання. Okремо для кожного бренда формується список емоцій, розділений зазвичай на 4 групи: обов'язкові, бажані, невідповідні, неприйнятні. Нарешті, п'ятий рівень, ціннісний, покликаний співвіднести бренд з цінностями споживачів. Під час якісного етапу досліджень виявляються основні життєві цінності потенційних споживачів і цінності, що стоять за образом продукту. На кількісному етапі визначається, наскільки пропонувані концепції відбивають цінності споживачів і цінності продукту [5].

продукту. С. Сомерсбі відзначає, що початок роботи над брендом – це його позиціонування на ринку, при цьому позиціонування бренда трактується як місце на ринку, яке посідає бренд щодо своїх конкурентів, а також набір споживчих потреб та сприйняття; частка індивідуальності бренда повинна активно використовуватися для витіснення конкурентів. Тому позиція брендів - це місце, яке посідає бренд у думках цільової групи у зіставленні з конкурентами [4].

Також існує 5-рівневий підхід до створення нового бренда, який дозволяє чіткіше позиціонувати марку у свідомості споживачів; він здобув назву 5LP (Five Level Positioning) (рис. 2.).



Рис. 3 Чотири виміри бренда за Т. Гедом [5]

Інша модель, яка описує чотири виміри бренда, розроблена Т. Гедом, експертом у галузі брендингу, має назву моделі 4D. Автор виділяє функціональний, соціальний, ментальний і духовний виміри (рис. 3).

Функціональний вимір – це сприймана клієнтом корисність продукту або послуги, які асоціюються з брендом. Все, що має відношення до фізичної якості, стилю, ефективності відноситься до цієї категорії. На початку життєвого циклу бренда функціональні характеристики є дуже важливими для визначення суті існування бренда, його ролі і корисності.

На ринку послуг функціональні ознаки брендів часто швидко згладжуються і стають схожими одні на одних. Тому не можна спиратися лише на цю категорію. Зазвичай споживачі приймають рішення про купівлю суб'єктивно, базуючись на тому, що, на їхній погляд, найкраще відповідає їх соціальному статусу. Бренд у такому разі є засобом, котрий допомагає розпізнати таке становище у соціумі. Ментальний же вимір полягає не в тому, що люди думають про особу, а в тому, що вона сама думає про себе. Ментальні характеристики бренда стосуються трансформації особистості, тобто визначення уявлення про самого себе. На думку Т. Геда, найкращі бренди є сильними не тільки в соціальному вимірі, але й у ментальному. Духовний вимір вказує на готовність бренда вирішувати загальні глобальні або локальні завдання, на те, що він не стоїть осторонь суспільних проблем.

Ці чотири виміри є базою для потенціалу бренда та індикаторами ефективності управління ним. Задля створення чіткого та якісного бренда і результативного управління ним, необхідно ясно уявляти всі завдання, які стоять перед брендом у вимірах функціональності, соціальності, ментальності та духовності.

Етап формування бренда включає в себе створення його назви, логотипа, символу, слогана і т.д., тобто функціональних елементів, які відповідають і втілюють ідею, мету, місію, бачення, цінності і філософію бренда, які були створені на етапі позиціонування. В результаті, ми отримуємо готовий продукт, який буде відповідати вподобанням і уявленням цільової аудиторії і мати емоційне та ціннісне навантаження, характеризуючи не тільки бренд, але й установу та послуги, які вона надає.

На етапах визначення стратегії просування бренду і розроблення маркетингових програм відбувається постановка цілей бренду в аспекті цілей всієї установи, визначаються можливі шляхи їх досягнення в контексті аналізу ринкового маркетингового середовища. Маркетингові програми націлені на створення і впровадження стратегій задля практичної реалізації позиціонування і стратегічних цілей. Вся діяльність, проведена на попередніх етапах управління брендом реалізується і визначається комплексом маркетингових програм.

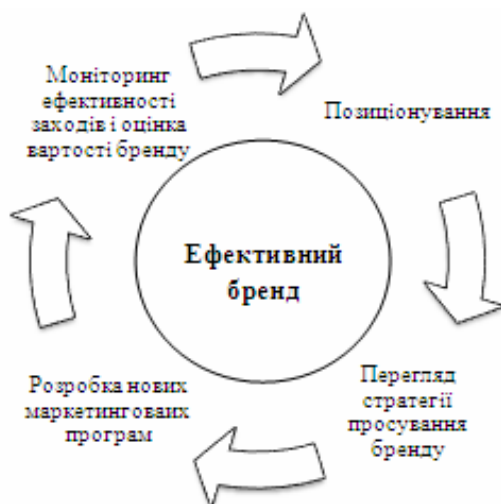


Рис. 4 Неперервність процесу управління брендом (запропоновано автором)

Отже, процес управління брендом є неперервним і постійно повторюється на всіх своїх стадіях (рис. 4). Швидка зміна вподобань, пріоритетів та умов на споживчому ринку вимагає постійного моніторингу й оцінки результатів діяльності з управління брендом. Оцінюючи вартість цього нематеріального активу, менеджмент має змогу, постійно переглядаючи стратегії розвитку своєї установи, контролювати і задовольняти новий попит ринку, забезпечуючи своє стійке положення на ринку та прибутковість бізнесу. Адже, як вже зазначалося вище, бренд сьогодні є не лише інструментом маркетингу, а інструментом управління установи та індикатором успішності діяльності та прихильності клієнтів.

Запропонований нами механізм управління брендом відбиває узагальнений характер структурованого процесу.

Існують методи управління, які, базуючись на вищезазначених етапах, мають інший критерій побудови. Метод управління брендом по точках контакту з брендом, розроблений С. Девісом і М. Данном, базується на взаємодії бренда з клієнтами, співробітниками, партнерами установи. Автори моделі виділяють чотири види точок можливого контакту.

Перша – це період до здійснення купівлі. Кожен споживач проходить деякі етапи вибору об'єкта купівлі з багатьох брендів. Це ознайомлення з пропозицією на ринку, відбір найкращих на думку споживача варіантів, перевірка кожного з варіантів і безпосереднє знайомство з кожним брендом. Для цінних товарів цей період може займати місяці й роки, для дешевих і повсякденних – миті. Для цього етапу головним завданням управління брендом є збільшення відсотка споживачів, які приймуть позитивне рішення щодо купівлі конкретного бренда. Досягти такого результату можна забезпечивши регулярний контакт споживача з брендом до здійснення купівлі. На такій стадії управління брендом може проходити за допомогою певних маркетингових інструментів: іміджева, продуктова реклама, Інтернет-реклама, PR, BTL-заходи, робота з корпоративної культури.

Друга точка – період здійснення купівлі. Для переходу від процесу обрання бренда до придбання якогось конкретного бренда споживачеві необхідний деякий стимулюючий фактор, яким можуть бути місце, середовище придбання, продукт, люди. Такі фактори можуть як збільшити так і зменшити можливість придбання конкретного бренда. Щодо цього аспекту управління брендом може полягати у правильному оформленні точок продажу, візуальних атрибутів бренда, у вдалому виборі продуктів та послуг (тарифів, додаткових послуг, спеціальних пропозицій), у якісно налагодженому сервісі, продуманій корпоративній культурі установи, BTL-заходах.

Третя точка – після здійснення купівлі. Тут уже прихильність споживача залежить від якості продукту, досвіду його використання і рекомендацій. Споживач порівнює придбаний бренд з іншими, непридбаними, і намагається підтвердити правильність прийнятого рішення. Якщо споживач не отримав позитивного досвіду у використанні такого продукту, повторна купівля споживачем цього бренда не відбудеться. Щоб унеможливити розгортання такого сценарію, спеціалісти рекомендують проводити регулярні дослідження з виявлення слабких сторін бренда і покращення методів утримання клієнтів. Особливу увагу тут необхідно приділити втраченим клієнтам, які можуть вказати на негативні сторони брендovanого продукту. На цьому етапі управління здійснюється через належне врегулювання реклаमाцій, чітко налагоджений зворотний зв'язок, прямі комунікації з клієнтами, програми лояльності.

Четвертою є підкріплювальна точка контакту. Ця точка наявна на всіх етапах контакту бренда зі споживачами і за допомогою непрямого впливу допомагає налагоджувати стосунки з брендом. Це річні звіти, звіти аналітиків, експертів і т.д. Тут, спеціалісти рекомендують проаналізувати найближчі бренди-конкуренти і на основі отриманої інформації, зробити висновки для свого бренда.

Управління по точках контакту дозволяє визначити, які з точок є важливими, перспективними, які мають слабкі сторони, через які установі легше впроваджувати бренд у свідомість цільових аудиторій. Тобто, завдяки такому методу, отримавши данні про процес вибору продукту споживачем, можна ефективно позиціонувати бренд. Після позиціонування, установа розробляє стратегію і тактику взаємодії з клієнтами на основі обіцянок бренда. Далі розробляються маркетингові стратегії установи. Наступним етапом можна виділити аналіз точок контактів за критеріями перспективи розвитку, сприй-

маної наявної якості, розбіжності між очікуваннями і сприйняттям, встановлення пріоритетів, вибір механізму покращення ефективності. Аналіз і оцінка проводиться внутрішніми й зовнішніми експертами. Внутрішніми можуть бути бренд-менеджери, співробітники маркетингового підрозділу, управлінці точок продажу. Зовнішніми аналітиками є клієнти, експерти, конкуренти. Аналізуючи отримані дані, необхідно перевірити гіпотези, поставлені маркетингові завдання, виявити проблемні сторони та виробити рекомендації з модернізації проблемних точок. Такий аналіз допомагає зрозуміти поточне позиціонування, виявити проблемні точки, оцінити ефективність наявної системи організації управління брендом, виявити механізм процесу його покращення.

Наступним методом можна назвати метод управління брендом залежно від стадій його життєвого циклу. У більшості теорій життєвий цикл бренда поділяють на чотири етапи розвитку, котрі відрізняються один від одного метою, способами просування бренда, цілями маркетингових заходів тощо. Відповідно, назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій перебуває бренд. Це етапи впровадження, росту і розвитку, зрілості і стабільного становища на ринку, спаду або згасання бренда. Іноді нульовим підетапом називають стадію розроблення бренда. Тобто, можна виділити п'ять етапів життєвого циклу товару. До нульового етапу включається момент виникнення основної ідеї та ідеології бренда, їх розроблення, визначення цілей і завдань, аналіз фінансових, технічних можливостей установи для впровадження бренда, та ринку майбутнього функціонування, створення продукту, котрий буде випускатися під цим брендом, його випробування, маркетингові дослідження доцільності використання бренда, визначення цільової аудиторії, і прийняття рішення щодо виведення бренда на ринок. Також на даному етапі ефективним є проведення маркетингового аудиту, який включає аналіз можливостей і відповідність їм ідеї бренда та стану установи. Характерним для етапу розроблення бренда є маркетинговий аналіз ринкової ситуації, тобто попиту на такий бренд, майбутніх конкурентів, стратегії і т. ін. Доцільним є розроблення місії, цінностей, характеру, вигод, попиту цільової аудиторії, стратегії, тактики виходу на ринок нового бренда. Розроблення імені, логотипа та фірмового стилю є важливим завданням цього етапу. Для виконання вищезазначених завдань маркетингологи можуть скористатися такими методами дослідження, як фокус-групи, анкетування, інтерв'ювання, SWOT, PEST аналізів, матриць Ансоффа, BCG та іншими.

Перший етап – впровадження, проникнення бренда на ринок – є найскладнішим і найбільш ризикованим. Поява нового продукту під новим брендом або зміна бренда для вже існуючого продукту передбачають виникнення ризиків. Цей етап характеризується нестабільністю, високими витратами, навіть збитками для організації. Обсяги продажу зростають зазвичай повільно, а витрати на поширення та стимулювання збуту є високими.

Для виведення бренда на ринок, необхідно розробити ефективну маркетингову програму, яка, зазвичай, включає різні компоненти маркетингових комунікацій, які поінформують, зацікавлять та спонукатимуть клієнта до вибору саме цього бренда. Основними задачами маркетингу на цьому етапі є дослідження ринку, потенційного попиту на продукцію і визначення можливого обсягу продажу. Більша частина витрат на просування бренда і продукту під цим брендом стосується саме досліджень. Майбутнім споживачам пропонується спробувати використати продукт під новим брендом, оцінити його переваги. А установа, у свою чергу, має дослідити всі позитивні й негативні відгуки клієнтів і намагатися створити тривалу прихильність до бренда, усунувши всі недоліки.

Класичною причиною створення бренда є його здатність збільшувати різницю між собівартістю і ціною продажу, тобто створювати цінову премію. Існування цінової премії сприяє формуванню капіталу бренда, підвищує поінформованість споживачів і формує сильні та унікальні асоціації.

Якщо новий бренд має прихильність, він переходить на другий етап життєвого циклу бренда – ріст, розвиток, який характеризується активним впровадженням брендового продукту на ринок, активною рекламною підтримкою, збільшенням витрат на маркетингові заходи. Зростання інтересу до бренда супроводжується ростом обсягів продажу, що може зумовити перевищення попиту над пропозицією. Перші споживачі продовжують споживати, нові клієнти починають наслідувати їхній приклад, особливо, якщо чують схвальні відгуки. Поступово збільшується прибуток, обсяг продажу починає рости, стабілізуються цінова політика і рекламна діяльність. Бренд поступово набуває певного рейтингу у підсвідомості споживачів. Клієнти порівнюють бренд з іншими, вже існуючими, визначають його місце в ієрархії товарів і послуг. Установа, яка створює бренд, на даному етапі точно визначається з цільовою аудиторією, сегментом ринку, на якому буде представлений бренд. Рекламні кампанії і акції продовжують збільшувати обсяг охоплення, але на цій стадії життєвого циклу вони змінюють свій характер. Якщо на першому етапі потрібно було максимально зацікавити потенційних клієнтів, викликати цікавість, бажання дізнатися про продукт і бренд більше, то тепер необхідно активно інформувати споживачів про переваги продукту, вигоди, які можна отримати від користування ним, та переваги використання саме цього бренду. Рекламна кампанія втрачає суто інформативний характер, вона повинна підтримувати прихильність до продукту та бренду.

Сильний бренд з унікальними асоціаціями має ряд переваг: більша прихильність споживачів, менша залежність від маркетингових дій конкурентів, вища цінова надбавка, слабша еластичність попиту при збільшенні ціни і, навпаки, більше при зниженні ціни, додаткові можливості розширення бізнесу, збільшення обсягів продажу, покращення конкурентоспроможності і просування бренду по кривій життєвого циклу, що зумовлює до збільшення його вартості. Саме цей показник є інструментом аналізу і визначення ефективності управління капіталом бренду.

Етап росту є більш тривалим за попередній, і установа, зазвичай, прагне продовжити його. Інтенсивний ріст може бути подовжений шляхом додаткового стимулювання споживачів за допомогою різних маркетингових інструментів, таких як пошук нових каналів збуту, розширення сегментів ринку та т. ін. Для того, щоб довго зберігати прихильність до бренду, установа використовує кілька стратегій: підвищує якість продукту, додає йому нових властивостей. На етапі росту і розвитку бренду центральним завданням є завоювати певну позицію на ринку, посісти конкретне стійке місце в ієрархії цінностей споживача, викликати стійкий попит на товар. Відбувається укріплення зв'язків між брендом і споживачем, створюється міцна емоційна прив'язка, зростає прихильність споживачів до бренду.

На етапі зрілості бренду основними задачами маркетингу є підтримання інтересу до бренду, пошук нових ринків збуту, можливе покращення продукту. На цьому етапі прослідковується тенденція до зменшення обсягів продажу. Бренд уже не викликає жвавого інтересу, він не може повною мірою конкурувати з новими брендами. Більшість споживачів поступово переключається на нові продукти. Прихильність до бренду ще є, але вже починає зменшуватися. У цей час формуються групи постійних споживачів, які лишаються вірними брендові.

Для підтримання інтересу до бренду важливо здійснювати гнучку цінову політику. Брендovanі товари часто продаються зі знижками, що є доцільним у продажу саме постійним клієнтам як додатковий бонус за тривалу прихильність. Велику роль також відіграє розширення асортименту і гарантій. Широко застосовують і такі інструменти маркетингу, як модифікація ринків збуту, удосконалення самого бренду. Ринок можна мо-

дифікувати, змінюючи або розширюючи той сегмент, на якому представлена продукція. Для клієнтів проводяться заходи, які сприяють активнішому вживанню продукції. Продукцію можна покращувати, якщо це можливо і якщо цього хочуть клієнти. Покращення якісних характеристик продукції або бренда надає їм привабливішого вигляду. Більшість споживачів вже наситилась брендом і зменшує частку купівель брендового товару. Але і цей етап є досить прибутковим.

Для розвитку бренду установа може робити більший акцент на диверсифікації бренду, тобто розробляти і застосовувати систему управлінських рішень щодо динамічного процесу різнобічного розвитку (розширення) нематеріального активу, інструментами якого є процеси розвитку та управління брендом, які створюють грошову вартість певного нематеріального активу – критерію ефективності діяльності банківських установ. Для деяких брендів життєвий цикл складає лише декілька років, інші бренди продовжують успішно розвиватися упродовж десятиріч. Але зрештою бренди і товари можуть перейти до стадії згасання. Як швидко це станеться залежить від кон'юнктури ринку, вподобань споживачів, вмілого проведення маркетингової політики установи і, нарешті, впливу різних обставин.

На етапі занепаду простежується зменшення обсягів продажу, скорочується частка ринку, споживачі втрачають інтерес до бренду. Прибуток скорочується, рекламні кампанії не викликають помітного покращення. Якщо компанія не вживає ніяких заходів щодо його реанімації, бренд за короткий час може зникнути.

За цей час установа може прийняти рішення щодо відродження бренду або його ліквідації. Якщо приймається рішення про відродження та укріплення бренду, необхідно знову вдаватися до позиціонування. У такому разі не можна зволікати з прийняттям антикризових заходів, тому що у споживачів може сформуватися негативне ставлення до установи під впливом повідомлень ЗМІ і вони можуть перейти до конкурентів. Оперативні дії повинні бути відкритими та чесними по відношенню до своїх споживачів. Для того, щоб знову примусити бренд працювати, можна поліпшити сам продукт. Цьому сприяють модифікація продукту відповідно до ринкових тенденцій, зміна технології, якісне покращення сервісного обслуговування, ребрендинг і, звичайно, ефективне проведення диверсифікації бренду. Може бути проведена маркетингова кампанія з корекції смаків споживачів, створення нового вигляду. Важливе значення має зниження ціни, котре може виражатися у розпродажу або постійному зменшенні вартості товарів. Пошук нових сегментів ринку також може дати позитивну тенденцію. Потрібно розуміти необхідність збереження сили й унікальності позитивних асоціацій марки, враховувати можливість появи негативних асоціацій під впливом нового маркетингового середовища. Виходячи з цього, потрібно вирішувати, чи варто зберігати старе позиціонування, чи застосовувати нове. Всі ці заходи зазвичай допомагають якщо не відтворити бренд повністю, то хоча б допомогти йому протриматись деякий час, поки фірма не знайде йому заміни.

Якщо було прийнято рішення про те, що бренд не доцільно підтримувати, то в такому разі його потрібно ліквідувати. Ліквідація брендів – процес нелегкий. Прихильні споживачі можуть це не прийняти, також у захист бренду можуть виступити партнери по бізнесу. Втім не завжди потрібна повна ліквідація. Деякі збиткові бренди можна об'єднати, продати і отримати від цього прибуток. При об'єднанні двох або декількох брендів від кожного з них обираються найкращі зразки і привабливі для споживачів якості, якими наділяється один бренд.

Максимального прибутку від бренду досягають майже повною відмовою від реклами, закриттям маркетингових досліджень. Інвестиції в бренд завершуються. На ринку зали-



шається лише незначна частка продуктів, які користуються попитом у споживачів. Якщо клієнтів достатньо, щоб давати прибуток, бренд залишається у продажу доти, доки зовсім не вичерпає свої можливості. Якщо ціна на бренд буде вищою, ніж прибуток, котрий може отримати установа від його інтенсивного використання, доцільнішим буде його продаж. Якщо бренд встиг отримати гарну репутацію, вартість його буде оцінена достатньо високо і компанія зможе відмовитися від збиткового бренда з вигодою для себе.

Коли вичерпані всі можливості використання бренда, продаж його неможливий, потрібно його ліквідувати. Головним в цьому випадку є збереження прав на торговельну марку, щоб інша установа не могла отримати доступ до неї, що може негативно вплинути на імідж компанії.

Варто також враховувати те, що продукт і бренд установи можуть мати різні життєві цикли. Невдалі бренди мають такий же життєвий цикл, як і продукт, тим часом сильні бренди, якими правильно керують, «живуть» дуже довго. Продукти установи можуть змінювати один одного у процесі розвитку господарства, впровадження нових технологій, виявлення нового попиту, зміни вподобань і смаків, але весь час залишатися під тим самим брендом.

На кожному з етапів життєвого циклу бренд потребує управління. Саме цей механізм дозволяє йому розвиватися, завойовувати ринок, утримувати позиції лідера або відроджуватись для нових клієнтів і ринків. Адже правильне і постійне управління брендом дозволяє установі зміцнювати прихильність до себе, збільшувати цінову надбавку, покращити результати і ефективність маркетингових програм, посилити свої конкурентні позиції і т.д. Саме управління капіталом бренда дозволяє компаніям отримувати прибутки і займати перші сходинки, адже, справді, бренд сьогодні – це унікальний, але й універсальний інструмент управління, а його вартість – індикатор успішності й ефективності управління ним.

### Список використаних джерел

1. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
2. Кумбер С. Брэндинг / С. Кумбер. – М.: Издательский дом «Вильмс», 2004. – 174 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
4. Сомерсби С. Позиционирование бренда [Электронный ресурс] / С. Сомерсби. – Режим доступа: <http://www.djoen.ru/>.
5. Громова Е. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning) [Электронный ресурс] / Е. Громова, Е. Герасимова. – Режим доступа: <http://www.marketing.cfin.ru/>.
6. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.