

УДК 339.166.5

О. В. Штовба

## КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРНИХ БРЕНДІВ

*Запропоновано класифікацію товарних брендів за дев'ятьма ознаками, що дозволяє описувати з необхідною деталізацією профіль створюваного бренду. Наведено переваги і недоліки підтипів бренду за кожною ознакою, що дозволить зменшити кількість помилок під час формування виробником вимог до створюваного бренду.*

### Вступ

Загострення конкуренції спонукає українських виробників на створення власних товарних брендів. Товарний бренд, тобто цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним знань, образів і асоціацій у споживачів — це дорога «іграшка», наприклад, вартість бренду «Олейна» перевищує 500 млн грн [1]. Створення та виведення нового загальнонаціонального бренду харчового продукту обійдеться виробнику як мінімум в 10 млн грн [2, 3]. Витрачаючи такі значні ресурси виробник повинен знати, що він отримає саме такий бренд, який потрібно. Вдалий бренд для одного виробника може бути зовсім непридатним для іншого. Концепцію нового бренду слід узгоджувати з можливостями та перспективами виробництва. Помилки під час формування вимог до нового бренду обходяться виробнику занадто дорого. Для зменшення помилкових рішень виробник має знати якими бувають бренди і в чому полягають переваги та недоліки кожного з типів бренду.

Останнім часом бренду приділяють багато уваги наукові та практичні видання. Ми є свідками справжнього бренд-буму — пошукова система Google надає 537 000 посилань на сторінки з словами «бренд» або «брэнд». З них лише в 45 файлах зустрічаються слова «класифікація брендів» російською та українською мовами. На цих веб-сторінках, а також у публікаціях [4, 5] та в інших джерелах класифікація здійснюється за двома-трьома критеріями: масштабність, уклад та оболонка бренду. Ці критерії не віддзеркалюють методи та засоби привернення уваги споживачів. Тому класифікація за таким обмеженим переліком ознак є недостатньо інформативною для виробника, який приймає рішення про створення власного бренду. Тому за мету статті обрано розробку системи класифікації товарних брендів, яка орієнтована на товаровиробників.

### Система класифікації товарних брендів

Розробляючи системи класифікації товарних брендів, бралися до уваги джерела [3—9]. Нижче пропонуються визначення дев'яти класифікаційних ознак, наводяться їх можливі значення та аналізуються переваги та недоліки кожного з підтипів бренду (табл. 1 — 9). В таблицях символ «+» вказує на переваги, а символ «-» — на недоліки.

**1. Масштабність бренду** — це показник територіальної розповсюженості марочного товару. Масштабність бренду будемо визначати за такою шкалою: *глобальний* — бренд, що використовує однакові принципи позиціонування та маркетингу в усьому світі, наприклад, «Coca-Cola», «Samsung»; *міжнародний* — бренд, що поширений в декількох країнах, наприклад, «Оболонь», «Nemiroff»; *національний* — бренд, який діє в межах однієї країни, наприклад, «АВІС», «КОМО»; *регіональний* — бренд, що існує в декількох областях однієї країни, наприклад, «Сотка», «Вінницяцяхліб».

## Порівняння брендів з різним рівнем масштабності

Глобальний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ стійка світова ринкова позиція через високу лояльність споживачів;</li> <li>+ високі бар'єри для нових конкурентів;</li> <li>+ можливість прямої та прихованої реклами під час заходів світового рівня;</li> <li>+ можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- величезний стартовий капітал;</li> <li>- великі витрати на рекламу;</li> <li>- прибуток чутливий до змін законів країн поширення бренду;</li> <li>- складно швидко зареєструвати товарний знак в різних країнах;</li> <li>- необхідні відділ з координування міжнародної діяльності та персонал і інфраструктура за кордоном;</li> <li>- контрпропаганда антиглобалістів</li> </ul>
Міжнародний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ стійка ринкова позиція в країнах поширення бренду через високу лояльність споживачів та високі бар'єри для нових конкурентів;</li> <li>+ невисокі відносні (на одиницю продукції) витрати на рекламу;</li> <li>+ можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій;</li> <li>+ можливість підтримки через програми міждержавної співпраці;</li> <li>+ можлива експлуатація традицій та стереотипів, які є спільними на території поширення бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- за змістом, недоліки ті ж, що і для глобальних брендів. Вплив цих недоліків менший, оскільки треба враховувати особливості лише декількох країн, в яких бренд, що аналізується, є (буде) поширеним;</li> <li>- в порівнянні з глобальним брендом додатковим обмеженням є відсутність дешевої (відносно на один контакт) реклами під час проведення заходів світового рівня;</li> <li>- необхідно враховувати мовні відмінності країн поширення бренду</li> </ul>
Національний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ витрати менші, ніж для створення міжнародного бренду;</li> <li>+ підтримка програмами розвитку національного виробника;</li> <li>+ мало обмежень для створення товарних знаків та рекламних образів;</li> <li>+ можливості експлуатації національних звичок, традицій, стереотипів та патріотичних відчуттів;</li> <li>+ можливе використання загальнодержавних рекламних комунікацій;</li> <li>+ непотрібно реєструвати товарні знаки за кордоном</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- труднощі експорту продукції;</li> <li>- необхідність позитивного сприйняття та рекламно-придатність на усій території країни;</li> <li>- одноразові марочні витрати та логістичні витрати більші ніж для регіонального бренду;</li> <li>- можливі жорсткі конкурентні дії з боку потужних глобальних та міжнародних брендів;</li> <li>- прибуток залежить від стану країни, який є нестабільним в державах з перехідною економікою</li> </ul>
Регіональний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ незначний стартовий капітал;</li> <li>+ можлива експлуатація почуттів регіонального патріотизму;</li> <li>+ підтримка програмами регіонального розвитку;</li> <li>+ невеликі логістичні витрати</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення обсягів виробництва обмежено регіональним попитом;</li> <li>- обмеження з використання загальнонаціональних рекламних комунікацій;</li> <li>- погане знання марки у приїжджих</li> </ul>

**2. Ринковий сегмент бренду** — це частка ринку, що аналізується, яка припадає на даний марочний товар. Класифікуючи за розміром ринковий сегмент, будемо використовувати такі лінгвістичні оцінки: *домінантний* — більше 10 %; *значний* — 1 % ... 10 %; *середній* — 0,1 ... 1 %; *малий* — менше 0,1 %.

Таблиця 2

## Порівняння брендів з різним ринковим сегментом

Бренд з доміантним ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ можливість масового виробництва;</li> <li>+ мінімальні одноразові марочні витрати на одиницю продукції;</li> <li>+ легке виведення суббрендів;</li> <li>+ додаткові можливості усунення конкурентів з ринку;</li> <li>+ згадування бренду в усіх рейтингах та аналітичних оглядах;</li> <li>+ великі шанси на перемогу в тендерах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- великі капіталовкладення;</li> <li>- надзвичайно високі бар'єри виходу з бізнесу;</li> <li>- необхідні довготривалі сильні конкурентні переваги;</li> <li>- великі ризики через зміни смаків споживачів;</li> <li>- складності рекламування через широке позиціонування;</li> <li>- антимонопольні обмеження;</li> <li>- складності логістики</li> </ul>
Бренд зі значним ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ можливість масового та крупносерійного виробництва;</li> <li>+ малі одноразові марочні витрати на одиницю продукції;</li> <li>+ згадування в більшості рейтингів;</li> <li>+ значні шанси в тендерах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необхідні конкурентні переваги;</li> <li>- значні ризики через зміни смаків споживачів;</li> <li>- великі капіталовкладення;</li> <li>- можливі логістичні складності;</li> <li>- суттєві бар'єри виходу з бізнесу</li> </ul>
Бренд із середнім ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ невеликі капіталовкладення;</li> <li>+ можливість акцентованого (вузького) позиціонування товару;</li> <li>+ підтримка програмами розвитку середнього бізнесу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- значні одноразові марочні витрати на одиницю товару;</li> <li>- малі шанси в тендерах;</li> <li>- бренд рідко згадується в рейтингах та аналітичних оглядах</li> </ul>
Бренд з малим ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ малі капіталовкладення;</li> <li>+ незначні бар'єри виходу з бізнесу;</li> <li>+ підтримка програмами розвитку малого бізнесу;</li> <li>+ можливість акцентованого (вузького) позиціонування товару;</li> <li>+ можливість індивідуального підходу до кожного клієнта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмеження з використання багатьох видів рекламних комунікацій;</li> <li>- високі одноразові марочні витрати на одиницю товару;</li> <li>- відсутні шанси в тендерах;</li> <li>- бренд не згадується в рейтингах та аналітичних оглядах;</li> <li>- складності дистрибуції товару</li> </ul>

**3. Уклад бренду** — це спосіб відображення різних товарів в одній або декількох торгових марках. При *багатомарочному* укладі виробник присвоює кожному продукту індивідуальну марочну назву. При *мономарочному* укладі виробник використовує одну назву для всіх товарів. При *груповому* укладі виробник надає спільну марочну назву кожному товарному сімейству. Зазвичай, колективні марочні назви використовують коли фірма виробляє товари різних категорій. Сьогодні існує тенденція до гібридизації брендів поєднанням двох або трьох описаних вище укладів. Серед *гібридних* укладів найпоширенішим є корпоративний, коли поєднуються назви фірми і товару.

Таблиця 3

## Порівняння брендів з різним укладами

Бренд зі багатомарочним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ невадє просування однієї торгової марки істотно не погіршує імідж інших марок та репутацію фірми;</li> <li>+ індивідуальне позиціонування кожної торгової марки;</li> <li>+ множина торгових марок збільшує шанси купівлі товарів даної фірми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- значний маркетинговий бюджет, тому що торгові марки просуваються незалежно одна від одної;</li> <li>- тривале виведення нової марки;</li> <li>- вдалий імідж однієї торгової марки істотно не покращує шанси на успіх інших марок</li> </ul>

Бренд з мономарочним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ вдалий бренд забезпечує недороге виведення нового марочного товару;</li> <li>+ невеликий медіа-бюджет завдяки рекламній підтримці одного марочного товару іншим;</li> <li>+ перехресна лояльність клієнтів між групами товарів одного бренду;</li> <li>+ репутацію фірми підсилює вдалий імідж бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негативна репутація одного товару може істотно погіршити імідж всього бренду та репутацію фірми;</li> <li>- індивідуальне позиціонування окремих марочних товарів відсутнє;</li> <li>- багато помилкових покупок, які можуть погіршити імідж бренду;</li> <li>- можливі складності категоріального розширення бренду</li> </ul>
Бренд з колективним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ невдала репутація однієї товарної категорії істотно не погіршує імідж марок інших категорій та фірми;</li> <li>+ індивідуальне позиціонування кожної товарної категорії;</li> <li>+ лояльність споживача до окремого товару легко розширюється в довіру до більшості товарів даної категорії;</li> <li>+ легке сортове розширення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вдалий імідж однієї торгової марки істотно не покращує репутацію марок інших товарних категорій;</li> <li>- імідж марки може погіршити один поганий товар з даної категорії.</li> <li>- при категоріальному розширенні імідж бренду не успадковується;</li> <li>- неможливе самостійне позиціонування товарів з однієї категорії</li> </ul>
Бренд з гібридним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ незначні витрати на сортове розширення бренду;</li> <li>+ незначні витрати на розширення бренду в суміжні категорії;</li> <li>+ індивідуальне позиціонування кожної торгової марки;</li> <li>+ рекламна підтримка одного марочного товару іншим;</li> <li>+ перехресна лояльність споживачів між товарами з спільним марочним коренем;</li> <li>+ можливість обійти деякі рекламні обмеження</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- імідж бренду може суттєво погіршити навіть один товар з поганою репутацією;</li> <li>- складності розширення бренду в несуміжні категорії через ризик розмивання марки;</li> <li>- просування гібридного бренду в декілька раз дорожче виведення одного монобренду;</li> <li>- спільна частина товарного знаку має бути рекламопридатною з різними товарами, що складають бренд;</li> <li>- складне управління брендом</li> </ul>

**4. Оболонка бренду** — це прикриття, під яким продають товари. Оболонкою може бути *марка виробника* або *марка дилера*. Марки дилерів поки що не популярні серед українських виробників, вони більше поширені за кордоном. В Європі їх називають «Private Labels».

Таблиця 4

#### Порівняння різних оболонок бренду

Марка виробника	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ марочний капітал є власністю виробника і працює на нього</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- марочні ризики лягають на виробника;</li> <li>- марочні витрати фінансує виробник</li> </ul>
Марка дилера	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ швидке виведення нового товару під вже відомим брендом дилера;</li> <li>+ марочні витрати фінансує дилер;</li> <li>+ більшість марочних ризиків бере на себе дилер</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- марочний капітал не створюється;</li> <li>- необхідність дотримання стандартів якості, які вимагає дилер;</li> <li>- обсяг та номенклатура виробництва обмежені замовленнями дилера</li> </ul>

**5. Носії товарного знаку бренду** — це засіб представлення товарного знаку для контакту з споживачем. Товарний знак — це юридично захищені спеціальні позначення, за якими товари одних виробників відрізняються від товарів інших виробників [10]. Для класифікації виділимо такі носії товарних знаків: *слова, іконки, форми, запахи, звуки та відео*.

*Словесний* товарний знак — це одне або декілька природних чи штучних слів, які інформаційно представляють відповідний товар.

*Іконічний* або *зображувальний* товарний знак — це графічний або інший художній знак, який може містити не тільки зображення предметів, але й стилізовані цифри і літери. Найбільше розповсюджені абстрактні знаки, які створюють оригінальні композиції, що добре запам'ятовуються.

*Формовий* або *об'ємний* товарний знак - це двовимірний або тривимірний форма самого виробу чи його упаковки. Найпоширенішими об'ємними знаками є оригінальні упаковки товарів, наприклад, дзвіноподібна пляшка коньяків «Шустов» чи флакон парфумів «Далі» у формі обличчя.

*Звуковий* товарний знак – це сукупність звуків, зазвичай у формі музичної композиції, які інформують про товар. Наприклад, в рекламному кліпі розчинної кави «Nescafe» є 2 зареєстрованих звукових товарних знаку: основна мелодія і ритмічне постукування ложечкою по чашці.

*Відеознак* – це представлення інформації про товар послідовністю зображувальних знаків, що змінюються у часі. На відміну від зображувальних знаків, ключовим є не малюнок, а зміна малюнків – відеоефекти. До найпростіших відеознаків можна віднести іконічні знаки, які змінюються під дією зовнішніх факторів: кута зору – голограми, освітлення - знаки, що нанесені фарбами-хамелеонами, температури - знаки, що виконані теплочутливими фарбами або рідинними кристалами.

*Запаховий* товарний знак – це сукупність хімічних речовин для ароматичного представлення товару, наприклад, запах кінського поту, яким тхне від шкіряної оббивки крісел автомобілів «Mustang» [7]. Такі товарні знаки поки ще є екзотикою для України, тоді як на Заході дизайнери буквально проєктують запахи ресторанів, готелів, крамниць тощо [9].

Таблиця 5

## Порівняння різних носіїв товарного знаку бренду

Слова	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ легко сприймаються та запам'ятовуються («Ми — раби слів», К. Маркс);</li> <li>+ висока рекламопридатність;</li> <li>+ дешеве тиражування;</li> <li>+ легке створення товарного знаку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- найбільша кількість обмежень в [10] стосується словесних знаків;</li> <li>- велика кількість вже зареєстрованих знаків;</li> <li>- поширене клонування;</li> <li>- можливі негативні асоціації у іншомовних споживачів</li> </ul>
Іконки	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ підсилюють емоційні мотиви покупки;</li> <li>+ велика захватоздатність знаку;</li> <li>+ дозволяють дистанціювати схожі словесні знаки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливе інше сприйняття закордоном;</li> <li>- радіореклама неможлива;</li> <li>- погано сприймають люди з вадами зору.</li> </ul>
Форми	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ велика захватоздатність знаку;</li> <li>+ використання тактильного та зорового інформаційних каналів;</li> <li>+ додатковий захист від підробок;</li> <li>+ підсилюють емоційні мотиви купівлі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потребує основного (словесного або зображувального) знаку;</li> <li>- складності створення та тиражування;</li> <li>- можливе подорожчання товару;</li> <li>- обмеження з радіореклами</li> </ul>
Запахи	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ використання нюхового каналу сприйняття інформації;</li> <li>+ створює сильний емоційний вплив на поведінку покупців;</li> <li>+ добре закарбовується в довготривалій пам'яті (особливо у жінок);</li> <li>+ не викликає спротиву при прямому рекламному контакті</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- складності створення і реєстрації;</li> <li>- потребує основного знаку;</li> <li>- складності рекламування;</li> <li>- старіння носія через випаровування;</li> <li>- конфлікт запахів у разі спільного розміщення з подібними товарами;</li> <li>- можливе подорожчання товару</li> </ul>
Звуки	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ використання слухового каналу сприйняття інформації;</li> <li>+ не потребує перекладу на інші мови;</li> <li>+ можливе використання дешевої радіореклами;</li> <li>+ можливе сильне підсилення емоційних мотивів здійснення покупки, тому що звуки діють в основному не на розум, а на почуття;</li> <li>+ велика захватоздатність покупців в торгових залах через малу поширеність звукових знаків на етикетках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потребує основного знаку;</li> <li>- складності створення;</li> <li>- складності маркування товарів;</li> <li>- можливе подорожчання товару;</li> <li>- обмеження з використання рекламних комунікацій;</li> <li>- погано сприймають люди з вадами слуху;</li> <li>- тривалий час на впізнання знаку;</li> <li>- потребує засобу відтворення звуків та джерела енергії;</li> <li>- аудіо-конфлікт у разі спільного розміщення з подібними товарами</li> </ul>
Відео	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ дуже велика захватоздатність покупців;</li> <li>+ не потребує перекладу на інші мови;</li> <li>+ додатковий захист від підробок;</li> <li>+ підсилюють емоційні мотиви покупки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- складності створення і реєстрації;</li> <li>- складності маркування товарів;</li> <li>- збільшення собівартості товару;</li> <li>- обмеження з використання рекламних комунікацій;</li> <li>- потребує засобу відтворення зорових образів та джерела енергії</li> </ul>

**б. Асоціювання бренду** — це сукупність вражень та образів, що виникають у споживача у разі потрапляння товарного знаку в його поле сприйняття. Ці асоціації будемо класифікувати таким чином:

— *географічні*, що пов'язані з територією виробництва або винайдення рецептури товару, наприклад, «Вечірній Київ» — цукерки з Києва;

— *кастові*, що пов'язані з прошарком суб'єктів, об'єднаних за професійним, родовим, соціальним, віковим та іншими статусами. Такі асоціації можуть бути як з сучасними «кастами», так і з минулими чи з вигаданими. Кастові асоціації запрограмовані в таких марочних назвах: цигарки «Parliament», горілка «Перша гільдія», молочні продукти «President».

— *особові*, що пов'язані з певною людиною або літературним персонажем, які мають відношення до виробництва, винайдення або споживання даного товару. Наприклад, марка «Михаил Воронин» утворена ім'ям та прізвищем українського дизайнера чоловічих костюмів;

— *властивостні*, які пов'язані з дійсними або вигаданими особливостями товару, наприклад, майонез «Справжній», горілка «Безпохмільна», газувана вода «Фруктова», будівельні полімерні матеріали «Полірем»;

— *товарні*, які пов'язані з назвами самих товарів, наприклад, рослинні олії «Олейна», «Віоля», «Сонола» та «Славоля», майонез «Майо»;

— *доброчисливі*, які піднімають настрій. В цих товарних знаках використовуються типові рекламні символи: сонце, вода, море, квіти, тварини, діти, жінки та інші джерела позитивних емоцій;

— *ніякі* — зазвичай іншомовні або нові слова та словосполучення, аббревіатури, абстрактні зображення в товарних знаках, які під час першого контакту не викликають сталих асоціацій у більшості користувачів.

Таблиця 6

Порівняння різних асоціовань бренду

Географічні асоціації	
+ створення успішного контакту зі споживачем на ґрунті належності до однієї регіональної спільноти; + експлуатація стереотипів про особливості товарів з певних регіонів; + відома назва створює оманливе враження впізнання, що є передумовою до сприйняття бренду як свого	- погана репутація регіону суттєво погіршує імідж торгової марки; - імідж чутливий до зміни репутації регіону; - маловідомі географічні назви не викликають сталих асоціацій; - не інформують про властивості товару
Кастові асоціації	
+ приваблює тих споживачів, які належать (належали) до певної касты, або хотіли б відчувати себе її членами; + приваблює споживачів, яким подобається імідж даної касты; + приваблює споживачів, яким подобаються певні кастові традиції	- негативне ставлення деяких споживачів до даної касты; - можливі складності експорту через інший імідж касты закордоном; - відсутні раціональні мотиви покупки; - обмеження з категоріального розширення бренду
Особові асоціації	
+ приваблює тих споживачів, які прагнуть бути схожими на дану особу, яким подобається її імідж; + «обличчя» товару, що приваблює споживачів, для яких марка — це засіб зв'язку з даною особою; + використання добре відомої особи створює оманливе враження впізнання, що є передумовою до сприйняття бренду як свого	- негативне ставлення деяких споживачів до даної особи; - можливі складності експорту бренду в пограничні країни, особливо для товарних знаків, пов'язаних з історичними особами; - юридичні складності через недоторканість особистого образу; - не розкривають властивості товару
Властивостні асоціації	
+ скорочують тривалість контакту через інформативність знаку щодо властивостей товару; + підсилюють раціональні мотиви покупки; + забезпечують вдалу диверсифікацію суббрендів	- складності розширення бренду; - суттєві обмеження вибору рекламних образів; - відсутні емоційні мотиви покупки
Товарні асоціації	
+ скорочення контакту через інформативність знаку щодо суті товару; + налякають на додержання традицій виробництва товару; + сприяють міграції споживачів з інших товарних категорій	- не розкриваються властивості товару; - категоріальне розширення неможливе; - мала розрізнявальна здатність; - широке позиціонування

Доброзичливі асоціації	
+ піднімають настрій, чим підсилюють емоційні мотиви покупки; + легке розширення бренду; + майже відсутні складності експорту бренду	- не розкриваються властивості товару; - мала розрізнявальна здатність; - широке позиціонування

Продовження табл. 6

Ніякі асоціації	
+ підвищують захватоздатність через невизначеність та таємничість; + легке розширення бренду; + можливе різне позиціонування. + відсутні складності експорту бренду	- не розкриваються властивості товару; - необхідно створювати новий стереотип

**7. Метод захвату споживачів** — це сукупність прийомів привернення уваги до торгової марки. Виділимо такі методи захвату: *традиційний, мімікрійний, оригінальний та скандальний*.

*Традиційний* захват ґрунтується на типових рекламних символах і на звичайних рекламних прийомах привернення уваги. Такий захват характерний для брендів «КОМО», «Тульчинка» та інших.

*Мімікрійний* захват здійснюється через хибні асоціації з товарним знаком добре відомого бренду. Наприклад, товари, що марковані «Sanussi», асоціюються з «Zanussi». Іноді мімікрія не така явна. Компанія «McDonald's Corporation» вважає, що штучні слова з літерами «mac» є клонами її бренду. Тому вона намагається відмінити реєстрацію в Україні марок «MacTea» та «MacCandy», права на які належать іншому власнику.

*Оригінальний* захват відбувається через нетипові для даної групи товарів рекламні символи та дії. Наприклад, бренд «Мягков» використовує етикетку з великою площею чистого поля, на відміну від переобтяжених деталями товарних знаків інших горілок. Виведення цього бренду розпочалось з бігбордів, на яких була лише одна лінія у вигляді знака питання — тоді ще невідомого символу марки «Мягков». Через пару днів на тих же щитах з'явилась назва «Мягков», глибоко закарбовуючи новий знак в пам'ять споживача.

*Скандальний* захват відбувається через шокуючі товарні знаки та рекламні дії, що порушують деякі суспільні устої. Прикладами є назви парфумів «Opium» (опіум), «Nu» (нагота) і «Poison» (отрута). Майстри реклами знають, що її ефективність часто не залежить від знаку наведеної реакції (позитивна чи негативна), важливо, щоб вона застрягла в пам'яті [9]. Запам'ятовується і діє передусім те, що вразило.

Таблиця 7

Порівняння методів захвату споживачів

Традиційний захват	
+ мінімальні ризики завдяки використанню апробованих прийомів	- великі витрати на захват одного споживача
Мімікрійний захват	
+ мінімальні витрати на захват споживачів за рахунок паразитування на іміджі відомого бренду	- короткий життєвий цикл бренду; - втрата досвідчених споживачів; - значні юридичні ризики
Оригінальний захват	
+ велика захватоздатність через нові враження споживачів; + незначні витрати на просування бренду; + юридичні ризики відсутні	- значні фінансові ризики через невизначеність реакцій споживачів; - значні витрати на створення концепції іміджу бренду; - концентрація ресурсів на виведення бренду
Скандальний захват	
+ надзвичайно велика захватоздатність через порушення суспільних табу; + безкоштовна реклама через обговорення скандалів в засобах масової інформації та в колективах споживачів (в транспорті, на перекурах); + малі витрати на просування бренду	- значні фінансові ризики через невизначеність реакцій споживачів; - значні юридичні ризики; - значні витрати на створення концепції іміджу бренду; - концентрація значних ресурсів на виведення бренду; - з часом захватоздатність сильно спадає

**8. Стратегія розширення бренду** — це довгострокове планування виведення на ринок нових товарів під даною торговою маркою. Виділимо такі стратегії: *безрозширювальна, сортова, категоріальна та комбінована*.

При *безрозширювальній* стратегії торгова марка створюється для певного товару і в подальшому фірма-виробник не планує продавати під нею щось інше. На Вінниччині таку стратегію сповідує підприємство «Україна», що бутлює мінеральну воду «Барчанка».

*Сортова* стратегія передбачає приєднання до створеної торгової марки різновидів цього ж товару з деякими особливостями. Таку стратегію ще називають розширенням асортиментної «лінійки» або лінійним розширенням. Наприклад, останні роки розширення горілчаного бренду «Nemiroff» здійснювалось через напої «Nemiroff Light» та «Nemiroff На березових бруньках».

*Категоріальна* стратегія передбачає розширення створеної торгової марки товарами з інших категорій. Наприклад, під торговою маркою «АВІС» спочатку виробляли лише майонез. Пізніше цей бренд розширили товарами інших категорій: олією, маргаринами, газованими напоями, оцтом і соусами.

*Комбінована* стратегія поєднує сортове та категоріальне розширення.

Таблиця 8

Порівняння стратегій розширення бренду

Безрозширювальна стратегія	
+ акцентування іміджу на особливостях поточних марочних товарів; + немає ризиків розмивання бренду; + стала номенклатура товарів	- ріст виробництва обмежено попитом на поточні марочні товари; - втрата ринкових позицій зі зміною смаків споживачів та їх стереотипів
Сортове розширення бренду	
+ акцентування іміджу бренду на одній товарній категорії; + можливість переносу лояльності споживачів на нові суббренди; + можливість збільшення обсягів виробництва через розширення сумарного позиціонування бренду; + недороге створення суббрендів	- бренд має бути придатним до розширення; - складності управління брендом; - ризики розмивання бренду; - ризики з виведенням кожного суббренду; - більші виробничі витрати через розширення номенклатури товарів
Категоріальне розширення бренду	
+ можливість перенесення лояльності споживачів на нові товарні категорії; + можливість переправлення капіталу в виробництво товарів більш прибуткової категорії за умов прогнозованих змін в законодавстві, в стані ринку, в цінах, в потребах споживачів	- складності створення бренду, придатного до розширення в різні товарні категорії; - суттєві складності управління брендом; - значні ризики розмивання бренду; - ризики з виведенням суббрендів
Комбіноване розширення бренду	
+ дозволяє обрати вигідніший спосіб розширення	- складне управління брендом; - може наслідувати недоліки сортового та категоріального розширень

**9. Політика приєднування користувачів** — це спланована сукупність маркетингових дій, яка націлена на збільшення обсягів продажу певного марочного товару. Така політика буває пасивною, поміркованою та агресивною.

При пасивній політиці торгова марка майже не рекламується, що характерно для фірм з стабільною клієнтурою, які цей свій стан не можуть або не прагнуть змінити.

При поміркованій політиці торгова марка рекламується епізодично, зазвичай при збільшенні залишків продукції. Така політика характерна для більшості українських виробників.

При агресивній політиці споживач підпадає під рекламне «бомбування» торгової марки. Для такого рекламування характерними є сенсаційність повідомлень, спрощення їх змісту,



вживання нових слів, ототожнення поглядів з фактами. Одночасно інтенсивно застосовуються різні види прямої та прихованої реклами. Споживачів намагаються перетворити в «суспільство спектаклю», на яке виплескується нескінчений потік рекламних повідомлень, в яких кожна банальність представлена з такою пристрасною, ніби мова йде про важливу, унікальну, сенсаційну подію [9]. Витрати на рекламу займають значну частку в ціні товару. Прикладом брендів з агресивною політикою є «Nemiroff», маркетинговий бюджет якого на російському ринку в 2005 р. склав 17 млн. USD (при очікуваному експорті на рівні 105 млн. USD) [11].

Таблиця 9

#### Порівняння політик приєднання споживачів

Пасивна політика приєднання споживачів	
+ мінімальні витрати на рекламу	- залежність від постійних клієнтів; - міграція клієнтів до агресивних брендів
Помірквана політика приєднання споживачів	
+ невелика частка рекламних витрат в собівартості товарів	- нестійке приєднання нових споживачів; - число рекламних контактів може бути меншим за поріг запам'ятовування; - міграція клієнтів до агресивніших брендів
Агресивна політика приєднання споживачів	
+ швидке виведення нових марочних товарів; + міграція клієнтів з менш агресивних брендів; + можливість формування штучних потреб та нових стереотипів	- значні витрати на рекламу; - великі ризики від невдалої реклами; - спротив у частини населення, яка втомлена надокучливою рекламою

#### Висновки

Запропонована класифікація товарних брендів за дев'ятьма ознаками: масштабність бренду, ринковий сегмент бренду, уклад торгової марки, оболонка бренду, носій товарного знаку бренду, асоціювання бренду, стратегія розширення бренду, метод захвату та політика приєднання споживачів. Новизною цього наукового результату є те, що на відміну від існуючих, запропонована класифікація дозволяє описати з необхідною деталізацією профіль створюваного бренду. Проведений аналіз переваг та недоліків підтипів бренду за кожною ознакою дозволить зменшити кількість помилок під час формування виробником технічного завдання на створення власного бренду.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Іваненко О. Подсолнухи в бутылках // Корреспондент. — № 42. — 2003. — С. 33.
2. Сэх Н. С брендом на потребителя // Корреспондент. — № 42. — 2003. — С. 28—30.
3. Голова А. Укол зонтиком ([www.director-info.ru](http://www.director-info.ru) № 45'2002).
4. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: Учеб. пособие. — Харьков: Консум, 2000. — 672 с.
5. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посібник. — Львів: Львівська політехніка, 1999. — 244 с.
6. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с.
7. Чернявская Е. В., Куцевич В. Л. Товарный знак — фирменный знак качества ([www.uatm.com.ua/arts.html?001](http://www.uatm.com.ua/arts.html?001)).
8. Чугунова Г. Брендинг в экономике: концепции, методики, технологии. ([www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru))
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 832 с.
10. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради, 1994. — № 7. — С. 36.
11. Українська горілчана компанія «Nemiroff» ([www.nemiroff.ua](http://www.nemiroff.ua))

Рекомендована кафедрою менеджменту та моделювання в економіці

Надійшла до редакції 7.04.05  
Рекомендована до друку 19.04.05

**Штовба Олена Валеріївна** — асистент кафедри менеджменту та моделювання в економіці.

Вінницький національний технічний університет