

О. В. Штовба, канд. екон. наук

ВПЛИВ ПРОФІЛЮ ТОВАРНОГО БРЕНДА НА ПОКАЗНИКИ БРЕНДИНГУ

Розроблено матрицю-відношення про вплив профілю товарного бренда на показники брендингу. Запропоноване відношення дозволяє на етапі створення бренда налаштувати його профіль під потреби підприємства.

Вступ

Сьогодні в Україні створені належні економіко-правові передумови ефективного брендингу, що досить часто успішно реалізується на практиці. Розробка бренда та виведення його на український ринок потребує значних ресурсів. Посилення конкуренції між брендами призводить до ситуації, коли типові прийоми управління, що ґрунтуються виключно на досвіді та інтуїції бренд-менеджерів та маркетологів, стають для підприємств занадто ризиковими. Зауважимо, що помилкові рішення в брендинзі спричиняють величезні фінансові збитки, а інколи і до банкрутства підприємств. За таких значних ризиків актуальною задачею стає розробка методів забезпечення ефективності інвестицій у марочний капітал, включаючи етапи розробки концепції бренда, виведення його на ринок та експлуатацію [1–4].

Першою задачею на етапі створення бренда є формування завдання на його розробку. Профіль бренда слід узгоджувати з можливостями та перспективами виробництва, тобто потрібно визначити, який саме бренд підходить підприємству. В попередній роботі автора [5] запропоновано систему класифікації, яка дозволяє формалізовано описати довільний товарний бренд. Система орієнтована на використання товаровиробниками під час формування концепції нового бренда. Спроектуювши профіль нового товарного бренда, замовник, використовуючи цю систему, одразу отримує перелік його переваг та недоліків. Зазвичай початковий варіант профілю бренда не відповідає вимогам замовника за тими чи іншими показниками. Виникає питання: що слід змінити в профілі бренда, щоб задовольнити вимоги замовника, тобто як налаштувати профіль бренда під стратегію розвитку підприємства. Для його вирішення необхідно знати взаємозв'язок між профілем бренда та показниками брендингу. Виявлення цього відношення і є *метою статті*.

Система класифікації товарних брендів

Для класифікації брендів в роботі [5] обрано 9 інформативних ознак. Їх визначення та можливі значення зведено до табл. 1. Для кожного із можливих значень в [5] наведено широкий перелік переваг та недоліків.

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки товарного бренду

Позначення	Найменування та дефініція ознаки	Можливі значення
A_1	Масштабність бренда — показник територіальної розповсюдженості марочного товару	глобальний, міжнародний, національний, регіональний
A_2	Ринковий сегмент бренда — частка аналізованого ринку, що припадає на певний марочний товар	домінуючий, значний, середній, малий
A_3	Уклад бренда — спосіб відображення різних товарів в одній або декількох торгових марках	багатомарочний, мономарочний, груповий, гібридний
A_4	Оболонка бренда — прикриття, під яким продають товари	марка виробника, марка дилера
A_5	Носій товарного знаку бренда — засіб представлення товарного знаку для його контакту зі споживачем	слова, іконки, форми, запахи, звуки, відео
A_6	Асоціювання бренда — сукупність вражень та образів, що виникають у споживача у разі потрапляння товарного знаку в його поле сприйняття	географічні, кастові, особові, властивісні, товарні, доброзичливі, ніякі

Продовження табл. 1

Позначення	Найменування та дефініція ознаки	Можливі значення
A_7	Метод захвату споживачів – сукупність прийомів привернення уваги до торгової марки	традиційний, мімікрійний, оригінальний, скандальний
A_8	Стратегія розширення бренда – довгострокове планування виведення на ринок нових товарів під певною торговою маркою	безрозширювальна, сортова, категоріальна, комбінована
A_9	Політика приєднання споживачів – спланована сукупність маркетингових дій, що збільшує довіру споживачів до бренда	пасивна, поміркована, агресивна

Відношення «профіль бренда—показники брендингу»

Відповідно до можливих значень класифікаційних ознак з табл. 1 в роботі [5] проаналізовано більше 300 переваг та недоліків різних варіантів профілів бренда. Змістовно проаналізувавши цю множину переваг і недоліків, дійшли висновку, що їх можна логічно розділити на 12 кластерів. Кожен кластер відображає один із таких укрупнених показників брендингу:

Q_1 – обсяг стартового капіталу, який потрібний для створення і реєстрації товарного знака та початку просування бренда на ринок;

Q_2 – собівартість продукції з урахуванням витрат на брендинг;

Q_3 – швидкість виведення бренда на ринок;

Q_4 – складність менеджменту із урахуванням додаткових інформаційних зв'язків, зумовлених брендингом;

Q_5 – перспективи росту, які зумовлені збільшенням попиту на марочні товари;

Q_6 – фінансові ризики;

Q_7 – юридичні ризики;

Q_8 – іміджеві ризики;

Q_9 – підпорядкування іншим суб'єктам господарювання, яке пов'язане з використанням невластних товарних знаків;

Q_{10} – обмеження з рекламування, які пов'язані із особливостями сприйняття бренда цільовою аудиторією;

Q_{11} – захватоздатність бренда на цільовій аудиторії;

Q_{12} – використання безкоштовних ресурсів, таких як стереотипи споживачів, репутація регіону, спеціалізовані програми підтримки бізнесу тощо.

Взаємозв'язок показників бренда з класифікаційними ознаками показано в табл. 2. Її колонки відповідають класифікаційним ознакам, а рядки – показникам бренда. Символ «●» вказує на зв'язок між класифікаційною ознакою та показником брендингу. Звернемо увагу, що одна ознака може одночасно впливати на декілька показників.

Таблиця 2

Взаємозв'язок класифікаційних ознак бренда і показників брендингу

Показники брендингу	Ознаки профілю бренда								
	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7	A_8	A_9
Q_1	●	●		●	●		●		
Q_2	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Q_3	●		●	●		●	●	●	●
Q_4	●	●	●	●			●	●	●
Q_5	●	●	●	●		●	●	●	●
Q_6	●	●		●			●	●	●
Q_7	●			●	●		●		
Q_8	●		●	●	●	●	●	●	

Показники брендингу	Ознаки профілю бренда								
	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7	A_8	A_9
Q_9				•					
Q_{10}	•	•			•	•	•	•	
Q_{11}			•		•	•	•		
Q_{12}	•	•				•	•		

Відношення з табл. 2 дозволяє вказати, як змінити конфігурацію бренда, якщо його показники не відповідають вимогам замовника. Наприклад, товаровиробник прагне мати бренд з іншою захватоздатністю (показник Q_{11}). Змінити цей показник можна варіюванням значень таких ознак: A_3 — уклад торгової марки; A_5 — носій товарного знаку бренда; A_6 — асоціювання бренда або A_7 — метод захвату споживачів. При цьому, з варіюванням укладу торгової марки (A_3) може також змінитися собівартість продукції (Q_2), швидкість виведення бренда (Q_3), складність менеджменту (Q_4), перспективи росту (Q_5) та іміджеві ризики (Q_8). Зміна носія товарного знаку (A_5) може відбитися на обсязі стартового капіталу (Q_1), собівартості продукції (Q_2), юридичних ризиках (Q_7), іміджевих ризиках (Q_8) та на обмеженнях з рекламування (Q_{10}).

Висновки

На основі знань про переваги та недоліки кожного виду бренда розроблено матрицю-відношення впливу профілю товарного бренда на такі 12 показників брендингу: обсяг стартового капіталу; собівартість продукції; швидкість виведення бренда; складність менеджменту; перспективи росту; фінансові ризики; юридичні ризики; іміджеві ризики; підпорядкування іншим суб'єктам господарювання; обмеження з рекламування; захватоздатність бренда; використання безкоштовних ресурсів. Запропоноване відношення дозволяє узгодити профіль товарного бренда з потребами підприємства та перспективами його розвитку і тим самим зменшити ризики прийняття помилкових рішень під час формування профілю власного бренда.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Домнин В. Н. Брендінг : новые технологи в России / В. Н. Домнин. — СПб. : Питер, 2004. — 381 с.
2. Рыбченко С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. — Ульяновск : УлГТУ, 2009. — 165 с.
3. Старов С. А. Методология оценки эффективности брендинга / С. А. Старов, О. Н. Алканова // Вестник СПбГУ. Сер. 8. — 2009. — Вып. 4. — С. 130—153.
4. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда / Ю. Головки // Консультант. — 2012. — № 13. — С. 52—54.
5. Штовба О. В. Класифікація товарних брендів / О. В. Штовба // Вісник Вінницького політехнічного інституту. — 2005. — № 4. — С. 25—33.

Рекомендована кафедрою менеджменту та моделювання в економіці

Стаття надійшла до редакції 6.11.12
Рекомендована до друку 26.11.12

Штовба Олена Валеріївна — доцент кафедри менеджменту та моделювання в економіці.
Вінницький національний технічний університет, Вінниця