

8. ДАДО. — Ф. Р 28.52. — Оп. 1. — Спр. 60. — Арк. 39.
9. Чанбарисов Ш.Х. Формирование советской университетской системы. — М., 1988. — 256 с..
10. Донецький державний університет/ під ред.. В.П. Шевченко — Донецьк., 1998. — 160 с.

**УДК 347.772+347.78**

## **БРЕНДІГ И РЕБРЕНДІНГ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ**

**Куніцина Д.С.**  
**Лисенко К.В.**

Сьогодні термін «бренд» є одним із слів, що найчастіше зустрічаються в нашому житті. Крім того, термін «брендінг» нерідко вживається професійними маркетологами під час визначення стратегії компанії з просування товарів на ринок. Тому тема брендінга є надзвичайно актуальною і становить певний інтерес для подальшого вивчення.

Необхідно відмітити, що питання брендінга та ребрендінга висвітлювалися в працях багатьох відомих вчених економістів сучасності. Зокрема, в поданій статті були використані праці Філіпа Котлера, Девіда Ааакера, Леслі де Чернатоні і Жана-Ноеля Капферера. Згадані автори по-різному підходили до розуміння сутності бренда, однак їх погляди є достатньо схожими і в цілому складають весь комплекс знань про орендування, що є необхідними для побудови успішних та популярних брендів. Таким чином, в рамках поданої статті буде проаналізовано основні погляди на процеси брендінга і ребрендінга, розглянуто приклади успішного та невдалого брендів, визначено шляхи створення ефективного бренда.

У зв'язку з поставленими проблемами можна виокремити наступні задачі, які будуть вирішені протягом дослідження:

- роздивитися поняття брендінга і ребрендінга;
- виявити фактори, що забезпечують успішність бренда;
- показати значущість вищезгаданих факторів на конкретному прикладі.

Поняття «бренд» (brand) у дослівному перекладі з англійської звучить наступним чином:

- «тавро» у свідомості, відбиток у пам'яті;
- марка, маркувати;
- відбиватися у пам'яті, справляти неповторне враження. [1]

Крім того, якщо шукати корені цього слова глибоко в історії, то можна знайти у давньоскандинавській мові слово «brandr», яке перекладається як «вогонь». [1] Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Дійсно, і зараз термін «бренд» асоціюється з ототожненням товару з певною компанією-виробником або продавцем.

Тим не менш, чітко визначене поняття бренда іноді не можуть сформулювати навіть спеціалісти. Так, наприклад, Девід Аакер – один з найбільш відомих особистостей в області брендинга та бренд-білдинга – визначає бренд як «коробочку почуттів» і виводить сутність бренда наступним чином: «Набор якостей, пов'язаний з ім'ям бренда, і символ, котрий посилює (чи ослаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом». [2, 126] На думку Філіпа Котлера, «бренд – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів». [3, 238] Леслі де Чернатоні, відомий автор книг з брендингу, вважає, що «бренд – це ідентифікований продукт, сервіс, послуга, особистість або місто, які створені таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану вартість, котра відповідає його потребам найкращим чином». [4, 98]

Таким чином, під брендом варто розуміти термін в маркетингу, який втілює, доносить до потенційних покупців комплекс інформації про продукт, послугу чи компанію-виробника (продавця) цього продукту (чи послуги). При цьому усі існуючі підходи до розуміння сутності бренда можна згрупувати у два різні напрямки, представники яких вважали, що:

1) бренд ототожнюється головним чином з певним іміджем, створеним образом та репутацією фірми, а також продукту чи послуги, що вона виробляє, які складаються в уявленнях про цей бренд клієнтів, партнерів, взагалі всього суспільства;

2) бренд є втіленням логотипу, назви, інших візуальних елементів, що дають змогу виокремити продукт чи послугу, чи компанію-виробника (або продавця) серед інших подібних, тобто серед їх конкурентів.

Треба також відмітити, що поняття бренд не слід плутати з поняттям товарного знака, адже ці поняття є різними, хоч вони і дещо схожі. Знову ж таки роздивляючись поняття товарного знака, надане Філіпом Котлером, впевнюємося в правдивості вищевказаного ствердження: «Товарний знак – це марка або її частини, забезпечені правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою та/або марочною позначкою (логотипом)». [3, 239] Таким чином, поняття «бренд» як правило ширше за поняття «торгова марка», але не має належного юридичного оформлення, а тому й правового захисту.

Важливим є визнання того, що бренд не зводиться лише до реклами. Більш того, великою помилкою є розуміння сутності брендинга як чогось, що є всього лише тотожним маркетингу. Як стверджує спеціаліст в області брендинга Жан-Ноель Капферер, «більшість компаній забула основну сутність їх брендів». [5, 41] Вони приділяють занадто багато уваги маркетинговій діяльності, що включає діяльність рекламистів, дизайнерів та всіх інших людей, що так чи інакше впливають на просування товару на ринку, створюючи оболонку цього товару, певний лейбл. Виходить, що маркетингова діяльність стає не інструментом для створення бренда – сильного як зовні, так і за своїми

внутрішніми якостями, – а перетворюється на самоціль, сутність функціонування компанії. В свою чергу, це призводить до того, що роль більшості відділів та підрозділів в формуванні і просуванні бренда недооцінюється, наслідком чого стає неефективна брендінгова політика, і, відповідно, низькі прибутки.

Крім того, бренди не можна асоціювати лише з ярликами на продукцію, бренд – це ще й щось більше, це внутрішня енергія, що стимулює його, дозволяє займати йому певне положення (як правило, домінуюче) серед інших товарів. При цьому успішний бренд має здатність до самоокупності. Вдало запущений, він починає сам створювати собі імідж і потребує лише деякого контролю з боку його виробників і власників. Якщо бренд сильний, він самостійно здобуває собі відданість покупців і приносить дохід. Лише тільки саме ім'я такого бренду (за яке споживачі погоджуються платити велику ціну) буде збагачувати його власників та слугувати взірцем для конкурентів.

Бренд – це також певна програма з комплексом взаємопов'язаних елементів, що впливають на оживча і характеризуються певною ступінню впізнавання. Ось чому в політиці брендинга найбільш важливими і відповідальними є саме перші кроки – час, коли покупець тільки знайомиться з маркою, формує про неї негативне чи позитивне уявлення і створює настанови на запам'ятовування бренду. Образи, що запам'яталися, залишаються в пам'яті надовго, саме тому їх так важко модифікувати. Отже, на початковому етапі проведення політики брендинга найважливішим завданням є відбір саме тих товарів, котрі у випадку їх продажу будуть асоціюватися саме з тим образом, який планується створити у покупця. Якщо реакція на бренд позитивна, то у нього створюється імідж, здатний створювати довготривалі зв'язки, що спрямовують споживача серед широкого вибору товарів. Таким чином, бренд здобуває прихильність покупців, однак її наявність буде можливим лише у тому випадку, якщо компанії не почнуть змінювати індивідуальність бренду, яка й приваблює покупців. Навіть потрапивши у скрутне становище внаслідок ослаблення бренду, компанія ні в якому разі на повинна змінювати ті його характерні риси, завдяки яким він здобув схильність покупців, завоював їх повагу. Якщо бренд не відповідає вимогам споживачів, необхідно знову постаратися завоювати їх довіру, залишаючись при цьому стабільним у своїй неповторності. Жан-Ноель Капферер називає це «поверненням інвестицій в майбутньому». [5, 47]

Необхідно підкреслити, що створення бренду – процес достатньо трудомісткий і складний. Існує два шляхи побудови сильних брендів: від функціональних переваг товару до нематеріальних цінностей або від цінностей до товару. [5, 65] При цьому в першій моделі роздивляються бренди, що починаються як товар, тобто тут саме товар, його якості має значення і впливає на вподобання покупців. Що стосується другої моделі, то тут бренд починається з певної концепції чи ідеї, яка й продається; товарна сутність такого бренду набуває значимості із часом. В цілому ж для обох моделей

справедливо те, що першим шагом створення бренда повинна бути його диференціація – акцентування на тих характерних рисах, які вирізняють саме цю марку серед багатьох інших.

При створенні бренда також необхідно пам'ятати, що він здобує успіх лише у разі відповідності його очікуванням і вимогам споживачів, а не у випадку його вдалої реклами, як це прийнято вважати. За словами Філіпа Котлера, «бренди народжуються за допомогою реклами, але виживають завдяки характеристикам продукту». [6, 81] Дійсно, люди інтерпретують повідомлення та образи, що передає їм бренд, пропускають їх через себе, аналізують. А оскільки всі люди різні, результати цього процесу теж можуть бути абсолютно різними в залежності від характеру та індивідуальних якостей тієї чи іншої людини, що здійснює цей процес. Таким чином, треба пам'ятати, що кінцевий, завершений образ бренда складається у покупця, і саме він вирішує – буде бренд існувати чи ні.

Тим не менш, само по собі створення бренда не є кінцевою метою. Брендом треба управляти, скеровувати його в залежності від того, для чого він потрібен – для здобуття певного іміджу своєму виробнику чи продавцю, для забезпечення великого прибутку чи для покращення функціонування компанії. Щоб отримати максимально можливу віддачу від своїх брендів, фірми повинні мати чітке уявлення про створювану ними марку, а не просто фокусуватися на окремих аспектах їх проектування або просування. Необхідно правильно оцінювати всі можливості фірми, зовнішні фактори, що впливають на бренд, а також розробити план роботи з брендом після його створення, який встановить реальні завдання та стратегії їх вирішення. В книзі Леслі де Чернатоні «Як створити могутній бренд» стверджується, що «вдалий бренд – це ідентифіковуваний товар, послуга, особистість або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, які повною мірою відповідають їх запитам і потребам». [4, 27]

Тому сила бренда великою мірою залежить саме від їх здатності зберігати ті самі унікальні цінності протягом тривалого періоду часу. Сьогодні в стратегії бренда вирішальну роль грають також наступні фактори:

1. Інновації – завдяки ним бренд постійно оновлюється. Це створює наявність у нього постійної конкурентної переваги, що, в свою чергу, дозволяє йому розширювати коло своїх покупців і прихильників, збільшувати прибутки і завоювати більшу долю ринку.

2. Диверсифікаційна бізнес-модель – бренд повинен бути орієнтований на задоволення потреб різних людей, отже його діяльність повинна охоплювати просування не одного товару, а одразу кількох, пов'язаних між собою.

3. Ризик – бренд можна вважати одним з інструментів зниження ризиків. Безумовно, при створенні бренда його власник стикається з певним ризиком, адже він не впевнений точно, чи стане цей бренд популярним. Але якщо бренд вдало розроблений, розрекламований і відповідає вимогам покупців, він створює символ компанії. І тоді будь-який продукт, випущений цією ж

компанією, буде сприйматися споживачами як якісний і той, якому можна довіряти.

4. Емоції – основна увага приділяються створенню довготривалого позитивного ставлення покупців до бренду та брендovаних товарів. По суті створення бренда і є свого роду продажем емоцій, адже якщо бренд при першій покупці подобається покупцям, то вони захочуть придбати його знову, тобто в них формується лояльність до бренду. При цьому сам бренд виступає як фактор задоволення покупця. Крім того, прихильники бренда впливають на сприймання цього ж бренда іншими споживачами, що також підвищує його авторитет і свідчить про його ефективність.

Всі вищезгадані фактори визначають інноваційний підхід у стратегії брендинга, який дає змогу зробити існуючі бренди більш вдалими. У зв'язку з цим виникає ще один термін, що став популярним у бізнесі в наш час – ребрендинг. Ребрендинг (англ. rebranding) – це комплекс заходів із зміни бренда або його складових: назви, логотипу, візуального оформлення бренда із зміною позиціонування, зміна цілісної ідеології бренда. [1] Приставка "re" зазвичай вказує на спробу зробити щось спочатку, однак мова йде не про повну відмову від всього, що було зроблено раніше, а лише про його зміну, удосконалення. Таким чином, можна виокремити наступні задачі ребрендинга:

- посилення бренда;
- збільшення цільової аудиторії бренда;
- покращення основних якостей бренда;
- створення нових можливостей для здобуття компанією-власником бренда кращої позиції на ринку.

З цього випливає, що ребрендинг передбачає:

- аналіз ефективності існуючої стратегії позиціонування бренда і її покращення, враховуючи застосування новітніх технологій;
- визначення особливостей сприймання бренда і перетворення його на інструмент найбільшого задоволення потреб покупців.

Від самого початку якісно створений, бренд не потребує якихось змін на рівні безпосереднього враження, уявлення споживача про нього. Змінюватися можуть самі атрибути бренда, щоб підлаштувати сам об'єкт або його властивості до смаків споживачів. Відповідно сутність зусиль ребрендинга в тому, щоб змінити ставлення до продукту, зробити його більш актуальним, улюбленим, привабливим за допомогою сили рекламної індустрії, не змінюючи сам продукт. При цьому повноцінний ребрендинг передбачає послідовну зміну всіх елементів марки – її назви, властивостей, імідж. Однак ці зміни необхідні лише у тому випадку, якщо властивості бренда не відповідають існуючим потребам. Безумовно, лише зміна деяких атрибутів спричиняє деяку зміну у ставленні споживачів до марки, але ці зміни, головним чином, досить поверхневі. Тому для проведення ребрендинга треба спочатку вивчити можливості бренда в області підвищення інтересу до себе, дослідити цільову аудиторію, створити концепцію, розробити програму. Таким чином, результат ребрендинга є наслідком величезної аналітичної і маркетингової діяльності.

Роздивимось тепер на конкретних прикладах, яким чином результати брендування та ребрендинга можуть вплинути на результати діяльності компанії. Широко розповсюдженим і майже класичним прикладом невдалого виходу бренду на ринок є «Ford Edsel». [7, 190] «Edsel» був задуманий як самостійний підрозділ компанії «Ford»; початок його дії супроводжувався потужною рекламною компанією. Попередні тестування продемонструвало величезну кількість проблем, поміж яких особливо треба виділити вигадані, неіснуючі потреби покупців. Крім того, «Edsel» не мав чітко визначеної позиції у виробничій програмі компанії «Ford». Але керівництво компанії запустило автомобілі у продаж, проігнорувавши результати тестувань, низькі продажі в перші дні та інші об'єктивні риси, що свідчили про непотрібність продукту. Наслідком цього стали великі збитки та відповідно припинення виробництва автомобілів під маркою «Edsel». Приклад з «Ford Edsel» демонструє, що для успішного просування товару на ринок не достатньо лише однієї відомої назви. Адже сам «Ford» як бренд оцінюється в \$7,195 млн. [8] і при цьому він є достатньо популярним. Тому, окрім відомої марки, товар повинен мати ще й внутрішню складову, що відповідатиме очікуванням, які створюються у покупця.

В якості успішного прикладу бренду можна навести бренд «Sony» - сьогодні це лише виробник високотехнологічної продукції, але й одна з найбільших в світі недейних компаній. «Sony» належить студія звукозапису, кіностудії, а також архів фільмів компанії Metro-Goldwyn-Mayer. Тим не менш, споживачі вважають, що «Sony» може також виробляти й іншу продукцію, наприклад, автомобілі, адже основними принципами функціонування марки є саме якість та інновації, що й формує позитивні очікування споживачів від бренду. Що стосується економічної складової, то в 2010 р. бренд «Sony» оцінюється в \$11,356 млн. і знаходиться на 34 місці серед 100 найкращих глобальних брендів. [8] Такі цифри свідчать про ефективність бренду і високу вартість компанії, що залишається лідером серед постачальників сітьової електроніки для споживачів, незважаючи на перепони з боку конкурентів.

Що стосується ребрендинга, то прикладів існує багато, адже ребрендинг може бути різним – від зміни лише оболонки бренду (назви, логотипу і т.д.) до покращення його якостей. Одним з найбільш відомих є ребрендинг «Херох». Причому ребрендинг був вдалим, адже хоч зараз бренд і коштує \$6,109 млн. і знаходиться лише на 59 місці у рейтингу 100 найкращих глобальних брендів [8], у 2009 р., через рік після проведення ребрендинга, ріст прибутків компанії досягнув 16%. І все це стало результатом нової стратегічної орієнтації компанії, спрямованої на інноваціях, захисті навколишнього середовища та ефективному корпоративному менеджменті.

Таким чином, створення сильного бренду – надзвичайно трудомісткий процес, що потребує величезних матеріальних витрат та глибоких знань. Тим не менш, вдалий бренд дозволяє істотно знизити конкуренцію з боку схожих товарів. Вдалим брендам притаманні два види конкурентних переваг – надання

тих же якостей товару, що і в конкурентів, за меншою ціною, і надання додаткових якостей, відсутніх в товарах-конкурентах.

Для створення успішного бренда можна виокремити п'ять основних кроків його розвитку:

- позиціонування бренда;
- розробка стратегії бренда;
- формування ідеї бренда;
- перевірка товарного знаку бренда;
- попереднє тестування бренда.

Якщо всі ці стадії проходять вдало, бренд випускається на ринки, однак і це ще не все. Принципова різниця між товаром і брендом полягає в тому, що в них різні життєві цикли. Звичайний продукт впроваджується на ринок, здобуває популярність, деякий час приносить прибуток, потім витісняється конкурентами. Бренд теж може перетворитися на звичайний товар без належного скеровування, однак бренди, що добре управляються, є майже безсмертними. Ось чому замало лише створити бренд – треба ще й грамотно й ефективно ним керувати. Більш того, якщо навіть у цьому випадку бренд не відповідає вимогам споживачів, він потребує змін. Це й складає основне завдання ребрендинга – наповнити бренд новим змістом, не змінюючи його основної сутності.

В цілому ж варто відмітити, що сильні бренди – це завжди образи, що відзначаються індивідуальністю, відповідають очікуванням покупця і виконують свої обіцянки. Тому секрет успішного бренда – саме у збереженні своєї неповторності у сполученні з постійним самовдосконаленням.

## Література

1. Словари на «Академіке»: <http://dic.academic.ru>
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: «ИД Гребенникова», 2003. – 440 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: «Вильямс», 007. – 656 с.
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вешина, 2007. – 448 с.
6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. – 224 с.
7. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг?. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
8. 100 великих глобальных брендов за версією глобального брендингового консультативного агентства Interbrand: [http://issuu.com/interbrand/docs/bgb\\_report\\_us\\_version?viewMode=presentation&mode=embed](http://issuu.com/interbrand/docs/bgb_report_us_version?viewMode=presentation&mode=embed)