

## АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ БРЕНДИНГУ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР БІЗНЕСУ

*Ніфатова О.М., к.е.н., доцент, Степаненко М.В., магістр  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Анотація.** У статті викладено результати досліджень у сфері брендингу, проведено аналіз теоретичних моделей брендингу інтегрованих структур бізнесу. Обґрунтовано головні аспекти взаємозв'язку брендингу інтегрованих структур бізнесу.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, брендинг компаній, інтегровані структури бізнесу, моделі брендингу.

## АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ БРЕНДИНГА ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР БИЗНЕСА

*Нифатова Е.М., к.э.н., доцент, Степаненко М.В., магистр  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Аннотация.** В статье изложены результаты исследований в области брендинга, проведен анализ теоретических моделей брендинга интегрированных структур бизнеса. Обоснованно главные аспекты взаимосвязи брендинга интегрированных структур бизнеса.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, брендинг компаний, интегрированные структуры бизнеса, модели брендинга.

## ANALYSIS OF THE BRANDING THEORETICAL MODELS OF INTEGRATED BUSINESS STRUCTURES

*Nifatova O., Stepanenko M.  
Kyiv National University of Technologies and Design*

**Abstract.** Annotation. The article presents the results of research in the field of branding, an analysis of theoretical models of branding of integrated business structures. Justified the main aspects of the interconnection of branding of integrated business structures.

**Keywords:** brand, branding, branding of companies, integrated business structures, branding models.

**Постановка проблеми.** Ефективний розвиток інтегрованих структур бізнесу вимагає розробки концептуальної моделі їх управління. На жаль, у зарубіжній і вітчизняній літературі рішення цієї проблеми обмежується лише побудовою алгоритму створення і впровадження продукції інтегрованих структур бізнесу на цільовий ринок. Відсутній комплексний підхід до управління торговими марками інтегрованих структур бізнесу, слабо представлена брендингова складова їх створення, не визначено параметри оцінки ефективності брендингу інтегрованої структури бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми.** Дослідження в сфері брендингу та його формування здійснювали такі зарубіжні та українські вчені, як А. Аакер [1], К. Келлер [2], Дж. Свістан [3] та інші. Проблеми становлення та розвитку українських брендів знайшли своє відображення в працях і публікаціях вітчизняних авторів, таких як: Г.В. Загорій, О. Кендюхов [5], О.М. Ніфатова [4] та інші – приділили свою увагу брендингу компаній. Проте ця тема була недостатньо проаналізована вищевказаними авторами, тож це стало поштовхом для детальнішого дослідження даного питання.

**Метою дослідження** є аналіз теоретичних моделей брендингу інтегрованих структур бізнесу.

**Результати дослідження.** Торговельні марки ІСБ створюються і розвиваються в результаті спільних зусиль та кооперування інтересів виробників, постачальників та продавців.

При цьому використовуються різні заходи брендингу та бренд-менеджменту по формуванню довгострокової прихильності торговим маркам ІСБ. Щоб розробити концептуальну модель створення і розвитку торгових марок ІСБ, необхідно, як ми вважаємо, перш за все визначитися з поняттями «брендинг» та «бренд-менеджмент».

Трактування поняття «брендинг» широко обговорюється в закордонних академічних колах. Однак думки зарубіжних фахівців щодо визначення цього поняття різняться. Як вважають К. Стайлз і Т. Амблер [6], розбіжності виникають через два принципово різних підходи до тлумачення поняття та сутності брендингу.

Перший – це підхід «продукт-плюс», який розглядає брендинг як доповнення до продукту або як розробку візуальної атрибутики бренда (марочного імені, логотипу, фірмового кольору).

У цьому контексті брендинг трактується як один із фінальних про-процесів при розробці нового продукту, тобто відіграє додаткову роль по відношенню до товару [6]. М. Урде підкріплює цю тезу, стверджуючи, що «довгий час до бренда відносились без належної поваги, як до складової частини товару» [6], розглядаючи брендинг як маркування товару. Іншими словами, брендинг в цьому випадку розглядається як один з етапів маркетингової діяльності (товарної або комунікаційної політики). Наприклад, Ф. Котлер характеризує брендинг як «найважливіший аспект стратегії просування товару».

Другий підхід сфокусований на цілісному сприйнятті бренда як носія доданих цінностей. За допомогою маркетинг-міксу бренд формується відповідно до потреб цільової групи, а елементи маркетинг-міксу уніфікуються брендом, так що управління кожним окремим елементом (наприклад, ціною) здійснюється таким чином, щоб підтримувати відповідні меседжі бренда [6].

Заслугове на увагу підхід до визначення брендингу російських фахівців. Так, М. Моїсеева і співавтори відносять до брендингу «процес управління брендом, включаючи створення бренда, просування бренда на ринок, адаптацію бренда до мінливих умов». І. Рожков і В. Кісмерешкін вважають, що брендинг варто розглядати як управлінську діяльність, спрямовану на створення довгострокової переваги товару, яка заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн та інших елементів рекламно-інформаційної діяльності, об'єднаних ідентифікуючими товар рекламною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють його серед конкурентів і створюють його образ. В. Шиянівська визначає брендинг як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного і ненадійно набору відмінностей, що передбачає незмінну високу якість товару і високий ступінь задоволеності від здійсненої покупки. Д. Тарасов вважає, що основним завданням брендингу є «максимізація доданої вартості, внесення інтелектуальної складової в продукт».

Аналіз основних підходів до поняття «брендинг» свідчить, що його можна трактувати двояко. Вузкий підхід до трактування включає в себе створення зовнішніх атрибутів бренда – його візуальних і вербальних ідентифікаторів, що дозволяють впізнати і виділити марочний товар у межах товарної категорії. Відповідно до іншого, більш широкого трактування, брендингом варто вважати процес створення і розвитку бренда та його ідентичності, що включає як розробку вербальних і візуальних ідентифікаторів бренда (зовнішня ідентичність), так і цінностей бренда (внутрішня ідентичність).

Використання брендингу в якості стратегічного інструментарію товарної політики потребує від підприємства проведення численних заходів з маркетингового аналізу та планування бренда. За таких умов, товарна політика підприємства стає організаційною основою систематичного планування, розробки, реалізації та оцінки стратегії бренда.

Метою брендингового підходу у формуванні товарної політики є отримання сильного, конкурентоспроможного бренда, який має достатній марочний капітал.

Крім поняття «брендинг», варто виділяти, на нашу думку, поняття управління брендом (бренд-менеджмент), яке необхідно розглядати як чітко скоординовану систему, покликану ефективно реалізовувати політику компанії щодо впровадження, просування, підтримки і посилення бренда шляхом вирішення комплексу стратегічних і тактичних завдань у результаті активного залучення до цього процесу управлінського персоналу різного рівня.

Таким чином, брендинг ІСБ варто розглядати як процес створення і розвитку окремих торгових марок, так і бренда ІСБ загалом.

Заходи брендингу ІСБ спрямовані на розробку, підтримку і розвиток зовнішніх (візуальна атрибутика), а також внутрішніх ідентифікаторів (базових/доданих цінностей) окремих торгових марок і бренда ІСБ. Управління торговими марками ІСБ – це цілеспрямована діяльність інтегрованої структури зі створення і розвитку окремих марок за допомогою планування, організації та контролю виконання заходів брендингу, орієнтованих на максимізацію активів споживчого капіталу окремих марок та отримання синергетичного ефекту.

Сучасні ІСБ практикують різні підходи до створення, функціонування та розвитку торговельних марок. Вибір конкретних механізмів, засобів і методів завжди обумовлено поставленими цілями і особливостями ринкового середовища.

Проте в сучасній зарубіжній та вітчизняній літературі, присвяченій проблематиці брендингу ІСБ, досі відсутній опис концептуальних основ їх управління. Отже, виникає нагальна потреба створення концептуальної моделі управління торговими марками ІСБ.

Концептуальна модель є, за визначенням В. Татаренко, «засобом відтворення базових понятійних структур об'єкта, який моделюється, забезпечуючи відображення в ній понять, які є значущими з точки зору моделювання, а також представляючи план побудови або архітектуру об'єкта моделювання.

При формуванні концептуальної моделі управління брендами ІСБ доцільно, як ми вважаємо, по-перше, спиратися на теоретичні висновки, отримані з порівняльного аналізу моделей побудови та управління брендами виробників; по-друге, адаптувати ці моделі до умов корпоративного бізнесу; по-третє, враховувати успішний практичний досвід зарубіжних і українських інтегрованих структур бізнесу в створенні і розвитку брендів.

Фахівці з бренд-менеджменту пропонують різні концепції управління брендами виробників. Можна виділити такі ключові моделі:

- модель управління активами бренда С. Девіса;
- модель планування ідентичності бренда;
- модель «Піраміда марочного резонансу» К. Келлера;
- модель побудови бренду Unilever Brand Key;
- модель логічного управління брендами LOGMAN;
- модель інтегрованого брендингу;
- модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна.

Кожна з цих моделей відображає певні аспекти, пов'язані з управлінням, створенням і розвитком брендів виробників.

Розглянемо більш детально ті моделі, які, на наш погляд, якнайкраще відповідають ситуації управління торговими марками інтегрованих структур бізнесу. До таких моделей ми відносимо:

- модель інтегрованого брендингу Ф. ЛеПла і Л. Паркера;
- модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна;
- модель планування ідентичності бренду Д. Аакера;
- модель бренд-менеджменту Б. Ванекена.

Модель інтегрованого брендингу (Integrated Branding Model) Ф. ЛеПла (F. LePla) і Л. Паркера (L. Parker) передбачає трирівневий розвиток бренда: від драйверів організації до драйверів бренда й далі – до трансляторів бренда (рис. 1).

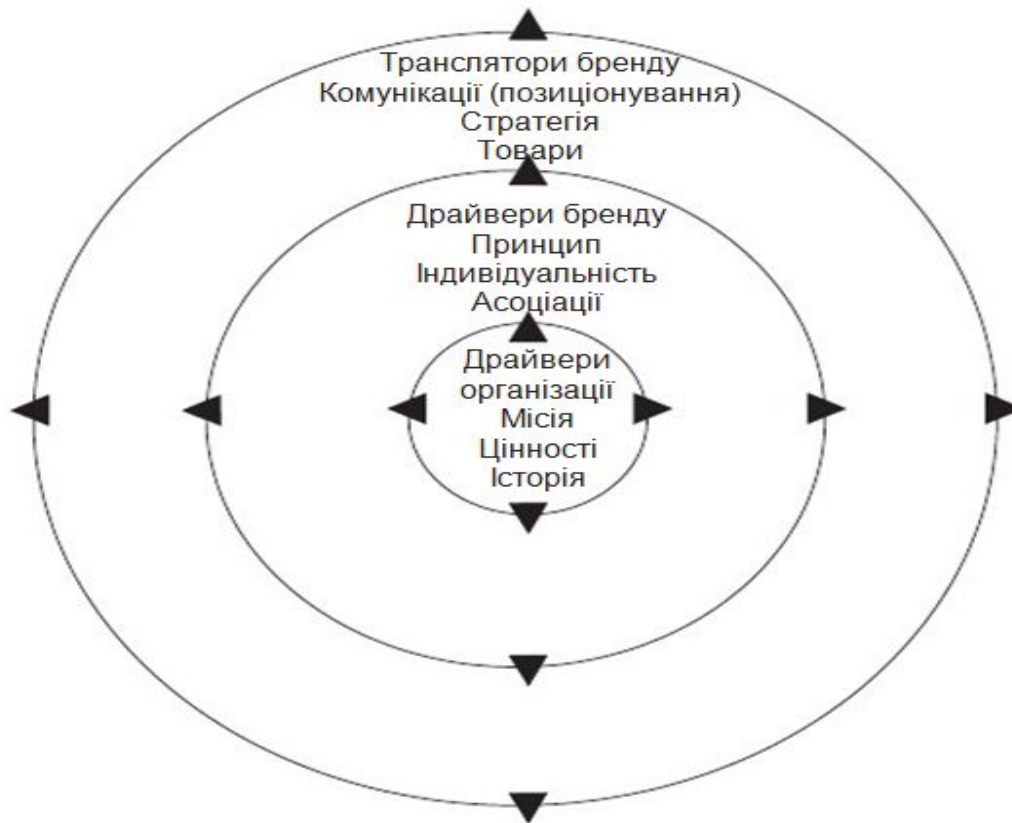


Рис. 1. Модель інтегрованого брендингу

Перевага використання цієї моделі полягає в тому, що вона являє собою концепцію трансформації компанії в бренд-орієнтовану.

Транслятори бренду описують те, що відбувається на самому віддаленому від центру і найбільш наближеному до клієнта рівні управління брендом. На цьому рівні здійснюється повсякденна діяльність – від розробки товару або послуги до комунікацій.

Досить часто при створенні бренду компанії фокусують свою увагу на її трансляторах (наприклад, плануванні рекламної кампанії по просуванню марочного товару), замість того щоб розробити платформу бренду, яка становить сутнісну концепцію його формування – драйвери бренду. Таким чином, вони встановлюють досить посередні та поверхневі відносини зі своїми клієнтами, що стає перешкодою для набуття брендом справжньої сили.

З іншого боку, бренд-орієнтовані компанії починають формування бренду з розробки драйверів організації, конструювання яких обумовлює всю послідовність подальших заходів брендингу.

Відповідно до моделі інтегрованого брендингу Ф. ЛеПла і Л. Паркера, цей рівень брендингу включає:

- місію (визначення того, в якому бізнесі функціонує компанія);
- цінності (принципи, яким компанія надає особливого значення);
- історію (те, що компанія розповідає про себе).

Драйвери бренду обумовлені драйверами організації, які, своєю чергою, залежать від специфіки товарної пропозиції компанії. Драйвери бренду включають:

- а) принцип бренду (підстава всіх дій і звернень, що стосуються бренду);

- б) індивідуальність (персоніфікація бренда);
- в) асоціації з брендом.

Принцип бренда полягає в унікальності підходу компанії до своєї місії. Створення індивідуальності передбачає персоніфікацію бренда, а асоціації представляють собою концептуальні, візуальні та інші складові маркетингових комунікацій компанії, пов'язані з брендом і підкріплюють його ключові звернення та посилюють.

Концепція контактного брендингу полягає у виділенні і контролі точок контакту споживача з брендом, на основі яких здійснюється оцінка результативності управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими наявні та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом і які можуть використовуватися або вже використовуються для впливу на існуючі або майбутні рішення, пов'язані з брендом.

Для оцінки результативності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати процес формування досвіду споживачів з позицій трьох груп точок контакту споживача з брендом:

- досвід, який передуює здійсненню покупки;
- досвід під час здійснення покупки;
- досвід після здійснення покупки.

Автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на ці три групи є досить умовним, оскільки одні й ті самі точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно, і ці контакти здатні впливати як на потенційних, так і на реальних споживачів.

Перша група точок контакту спрямована на залучення нових споживачів та формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути отриманий перш за все завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій, таких як: реклама, вірусний маркетинг, PR-акції, стимулювання збуту. Ці заходи спрямовані на те, щоб, по-перше, створити обізнаність про бренд; по-друге, сформувати сприйняття бренду і пов'язані з ним очікування; по-третє, донести основні вигоди і переваги марочного товару до потенційного споживача; по-четверте, домогтися включення бренду до комплексу вибору покупця. При цьому, на наш погляд, не варто за допомогою маркетингових комунікацій (насамперед реклами) завищувати очікування покупців від придбання товарів під даним брендом, оскільки негативний досвід використання марочного товару після покупки може призвести до розчарування споживачів і, як наслідок, небажанню здійснення повторної покупки.

Модель бренд-менеджменту (Brand Management Model) Б. Ванекена (B. Vanauken), як і модель Д. Аакера, використовує процес поетапної побудови бренду (рис. 2).

Процес бренд-менеджменту, відповідно до моделі Ванекена, починається з вивчення мотивів поведінки споживачів і конкурентного середовища на ринку з метою виявлення вигід, які стимулюють споживача до здійснення покупки.

Вміле використання активів марочного капіталу і заходів маркетингу щодо підтримки і розвитку бренду дозволяє, забезпечувати поінформованість, актуальну диференціацію, цінність, доступність і емоційний зв'язок, тобто ключові компоненти створення успішного бренду.

Серед переваг цієї моделі можна зазначити такі:

- комплексність підходу до відображення процесу бренд-менеджменту, який поетапно охоплює всі стадії управління брендом;
- відображення взаємозв'язку між такими складовими моделі, як розробка внутрішнього та зовнішнього брендів організації;
- врахування особливостей контактного брендингу.

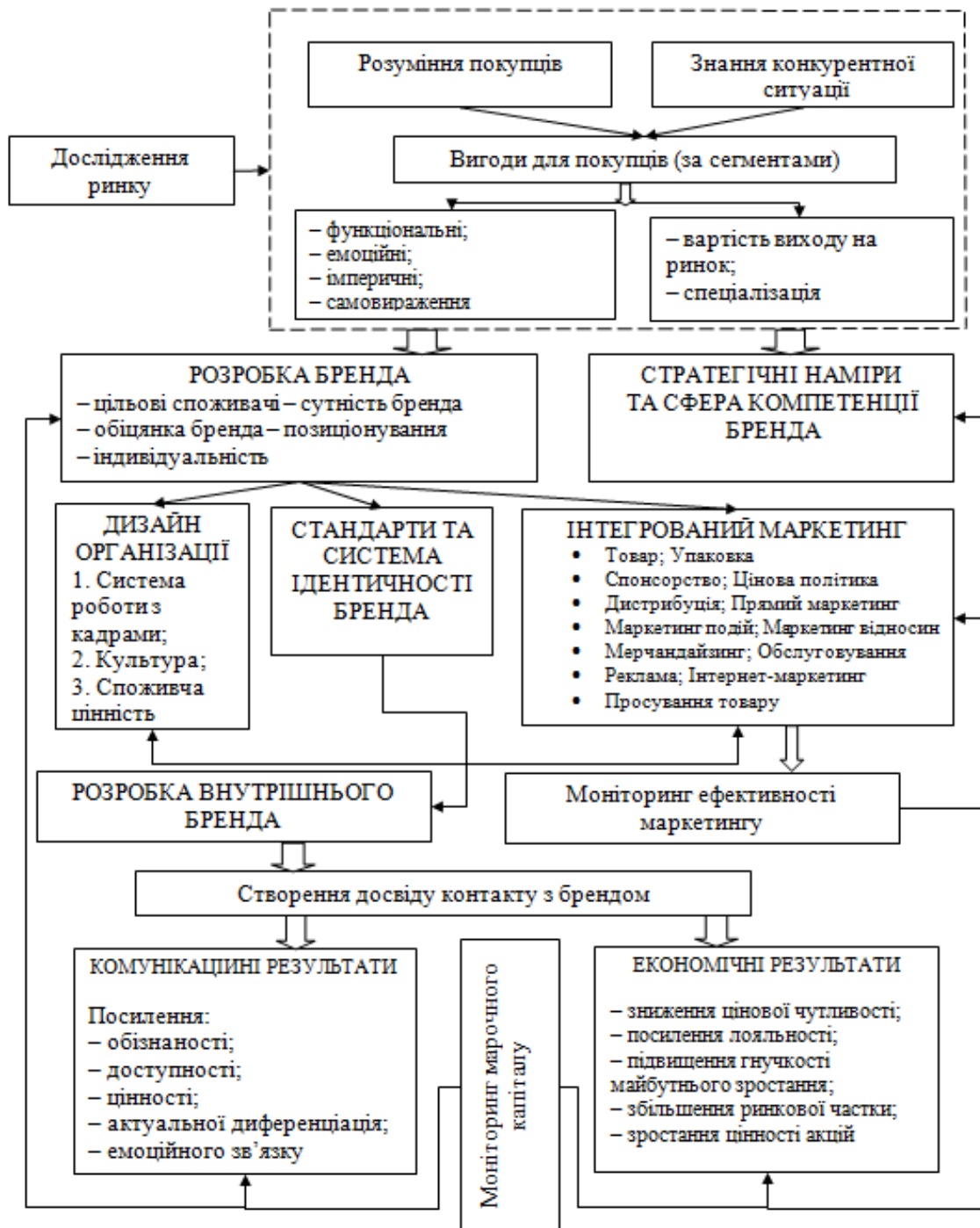


Рис. 2. Процес бренд-менеджменту  
(удосконалено на основі моделі Б. Ванекена)

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, варто зазначити, що з представлених ключових моделей управління брендами найбільш адекватними в застосуванні до брендингу інтегрованих структур бізнесу є моделі планування ідентичності Д. Аакера і бренд-менеджменту Б. Ванекена. Безумовно, окремі елементи інших вищезазначених моделей частково можуть бути використані для формування концептуальної моделі управління брендами інтегрованих структур бізнесу. Наприклад, вивчення окремих складових моделі інтегрованого брендингу Ф. ЛеПла і Л. Паркера дозволяє здійснити цілеспрямований підхід

до розробки позиціонування брендів, використовувати елементи внутрішнього брендингу окремої бізнес-одиниці для просування власного бренда на споживчий ринок.

#### **Література**

1. Aaker D.A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity / D.A. Aaker. – New York: Free Press, 2004. – 348 p.
2. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller. – 3rd ed. – Prentice Hall, 2007. – 720 p.
3. Swystun J. Northern Exposure – Building Brands in Mergers & Acquisitions / Jeff Swystun. – Retrieved from: [http://www.brandchannel.com/brand\\_speak.asp?bs\\_id=21](http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=21).
4. Ніфатова О.М. Бенчмаркінг інтегрованих структур бізнесу / О.М. Ніфатова // Проблеми економіки. – Харків, 2017. – № 2. – С. 217–222.
5. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевіч; ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського. – Донецьк: Вид-во «Вебер», Донецька філія, 2009. – 280 с.
6. Styles C. Brand Management / C. Styles, T. Ambler // Financial Times Handbook of Management / S. Crainer (ed.). – London: Pitman, 1995. – P. 581–593.