

УДК 658.8.011

Яцентюк С. В.

Національний гірничий університет

## ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ІМІДЖУ БРЕНДУ У ПРОЦЕСІ ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Досліджено теоретико-методологічні підходи до формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування, визначено сутність та мету існування ключових груп елементів ідентичності бренду. Запропоновано концептуальне уявлення про процес позиціонування бренду, проаналізовано співвідношення понять іміджу та ідентичності бренду. Обґрунтовано доцільність впровадження характеристики «розрив бренду», під яким розуміється відстань між сформованими асоціаціями, репутацією і ставленням до бренду та раціональними перевагами, рівнем захищеності, атрибутами, обіцянками і зобов'язаннями бренду.

**Ключові слова:** бренд, ідентичність бренду, імідж бренду, позиціонування, характеристики бренду, розрив бренду.

**Постановка проблеми.** Відповідність і коректність ринкового позиціонування бренду є ключовим фактором успіху чи занепаду бренду. Реалії функціонування вітчизняних промислових підприємств свідчать, що питання формування та розвитку ефективних брендів ще не посіли відповідних позицій у системі менеджменту. Здебільшого практика брендингу застосовується тими підприємствами, які орієнтовані на кінцевого споживача, тобто на ринках В2С. На ринках В2В (ринок товарів промислового призначення) практика брендингу здебільшого спостерігається тільки на загальнокорпоративному рівні. На рівні товарних груп та окремих товарів брендинг практично відсутній [1], що суттєво обмежує можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на світові ринки на відповідному конкурентному рівні. Необхідно також підкреслити, що теорія і практика підходів, щодо ефективного формування і управління позиціонуванням бренду знаходиться у постійному русі і розвитку [2]. Однак існуючі підходи здебільшого або не адаптовано до вітчизняних реалій, або у них зосереджено увагу на функціонуванні підприємств на ринку В2С. Тому потрібно перманентне удосконалення теоретичних засад і практичних підходів, щодо формування та розвитку бренду, побудови ефективного механізму позиціонування брендів саме на ринках В2В.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Засновником концепції позиціонування у є американський вчений і маркетинголог Дж. Траут, який вперше представив її в статті у 1969 р. [3]. З того часу він разом із іншим вченим і практиком Е. Райзом неодноразово удосконалював і доповнював цю концепцію. У своїх останніх роботах [4] вони формулюють основний принцип позиціонування бренду як такий, що він «...полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а у маніпулюванні тим, що вже живе у думках споживачів, використовувати вже наявні зв'язки...» [4, с. 11]. Такі іноземні та вітчизняні вчені та практики, як Д. Аакер, А.Бадьїн, Ф. Віерсема, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Нельсон, М. Неум'єр, В. Пустотин, В. Перція, С. Соммерсби, В. Тамберг, М. Трісі, А. Уиллер, В. Щербіна, М. Яненко та інші продовжують розвивати концепцію позиціонування бренду.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Ключові питання концепції позиціонування бренду, що потребують удосконалення полягають, по-перше, у тому, що досі не існує чіткої систематизації термінів та елементів, які задіяні у процесі позиціонування бренду, особливо це стосується його «ідентичності» та «іміджу» -

базових складових концепції, а, по-друге, саме позиціонування бренду розглядається, здебільшого, як рефлексія на реакцію цільової аудиторії бренду, тобто немає чіткого поділу на «позиціонування бренду», яке створюється його менеджерами (власниками) і реальною «позицією бренду», яку він займає в головах споживачів.

**Мета статті.** Головною метою роботи є дослідження сутності таких ключових комплексних об'єднань елементів бренду, як «ідентичність» та «імідж», характеристика їх складових й виділення базових відмінностей їх ролей у процесі позиціонування бренду з точок зору ключових стейкхолдерів бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Впроваджуючи та реалізуючи власний товар / послугу на ринку промислового підприємства стикаються з тим, що тільки унікальних властивостей товару та наявності торгової марки недостатньо щоб диференціювати товар від конкурентів і створити їм конкурентні переваги.

Як свідчить практика діяльності багатьох успішних промислових підприємств, унікальність бренду і його позиціонування може бути досягнуто лише через формування його ідентичності. При цьому, аналізуючи існуючі підходи до сутності ідентичності бренду та систематизуючи їх з точки зору формування успішного бренду продукції промислового призначення необхідно підкреслити, що елементи бренду, які створюють концепцію ідентичності бренду мають на меті забезпечити формування на ринку й у свідомості цільової аудиторії такого позиціонування бренду, яке закладається власниками (менеджерами) бренду як цільове.

Серед основних елементів, що формують ідентичність бренду слід виділити чотири ключові групи (табл. 1):

1) Стратегічні сигнали, які подають концептуальне уявлення про бренд та його роль на ринку, доводяться до відповідних спонсорів бренду, персоналу компанії та контакторів через сутність бренду, його місію та візію.

2) Персональні сигнали, які відображають те, що бренд покликаний виконати по відношенню до клієнтів, і виражаються через цінності, особисті характеристики, обіцянки та зобов'язання бренду.

3) Портрет цільового споживача, який представляє собою комплексну характеристику ключових споживачів бренду (демографічну, психографічну, етнографічну та ін.), для яких призначені повідомлення бренду і для яких бренд є кращим можливим вибором.

4) Зовнішні сенсорні сигнали, які спрямовані на візуальну, аудіальну та іншу сенсорну ди-

Таблиця 1

## Сутність та мета існування ключових груп елементів ідентичності бренду

Елемент ідентичності	Сутність елементу	Мета існування
<b>I. Стратегічні сигнали</b>		
Місія бренду	Стратегічна мета існування бренду	Роз'яснює суть пропозиції бренду і запрошує стейкхолдерів до ефективної співпраці.
Візія бренду	Бажаний результат втілення стратегічної мети бренду	Покликана забезпечити впевненість у життєздатності бренду, сформувати чітке уявлення власників (менеджерів) бренду щодо того, чим бренд є на теперішній час і бачення того, чим він має бути у майбутньому.
Ключова сутність бренду	Ідея та ідентифікуюча риса того, чим виступає бренд для стейкхолдерів	Забезпечує диференціацію бренду від конкурентів на раціональному та психоемоційному рівні сприйняття та є стратегічною перевагою бренду
<b>II. Персональні сигнали</b>		
Цінності бренду (функціональні, соціальні, особистісні)	Бажана психологічна природа бренду, як особистості, яка виражається через людські особистісні характеристики.	Опис того, що з себе представляє бренд для покупця і заради чого він створений.
Особистісні характеристики		Спосіб представлення бренду споживачам і спілкування з ними
Обіцянки бренду	Споживчі переваги бренду	Яким чином бренд здатен вирішити проблеми споживача або поліпшити будь-які аспекти його життя
Зобов'язання бренду	Доводи та причини довіряти саме даному бренду	Хто (рекомендує, використовує, просуває) або що (деталі, унікальний авторитет продукту) виступає гарантом того, споживач може довіряти бренду.
<b>III. Сенсорні сигнали</b>		
Атрибути бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мультисенсорні сигнали (вид, звук, дотик, смак, запах, дії)</li> <li>• Фірмовий стиль бренду (ім'я, логотип, колір, дизайн, шрифт, упаковка, дрес-код, веб-сайт, мелодія, саундтрек, голос, бек-фон, ін.)</li> <li>• Легенди (історії, міфи) бренду.</li> </ul>	Способи вираження і втілення образу бренду, через які він може бути виявленим і диференційованим
<b>IV. Інформативна основа</b>		
Портрет цільового споживача (цільової аудиторії)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Структура та обсяг аудиторії</li> <li>• Уподобання, потреби та прагнення</li> <li>• Фактори прийняття рішення про купівлю / споживання</li> <li>• Соціально-демографічні характеристики</li> <li>• Тенденції розвитку аудиторії.</li> </ul>	Опис того, хто є споживачем та які уподобання, потреби та прагнення певної соціально-демографічної групи будуть задоволені.

Джерело: власна розробка автора

ференціацію бренду та можуть бути представлені через атрибути бренду.

Таким чином, позиціонування бренду слід розглядати як цільовий ре-зультат системної взаємодії унікальних властивостей товару, торгової марки та елементів ідентичності бренду (рис. 1.). Відповідно позиціонування відображає бажану з точки зору власників / менеджерів позицію бренду на ринку та у свідомості його цільової аудиторії; включає такі пропозиції бренду, які гарантуватимуть, що споживачі зможуть їх визначити, диференціювати і аутентифікувати із конкретним брендом; має на меті визначити конкурентні переваги бренду та доносити їх до свідомості цільової аудиторії щодо обраної позиції бренду. Крім того, комбінація елементів ідентичності бренду формується під впливом цілого комплексу факторів, що базуються на раціональних перевагах та захищеності бренду і впливають на формування необхідного іміджу бренду [4, с. 285; 5, с. 34].

Необхідно підкреслити, що, раціональні переваги продукції



Рис. 1. Концептуальне уявлення про процес позиціонування бренду

Джерело: власна розробка автора

бренду відіграють ключову роль у позиціонуванні та обумовлюють формування відповідного іміджу особливо для брендів продукції промислового призначення.

При формуванні відповідного іміджу брендів промислових підприємств необхідно враховувати те, що найчастіше основою прийняття рішення про покупку товару певного бренду є такі чинники, як загальна репутація і імідж підприємства-постачальника; частка ринку, яку займає компанія; досвід роботи компанії в даній галузі і ринку; досвід роботи з даним постачальником; ціна, умови оплати і кредиту; можливість адаптації до потреб замовника; особиста довіра до спеціалістів підприємства-постачальника, що обслуговують замовника; зручність замовлень і поставок; надійність і якість продукції; інноваційність і технологічність; диверсифікація і диференціація; додаткові сервісні послуги, що пропонуються підприємством-постачальником; додаткове навчання (професійна підготовка), які можуть надаватись підприємством-постачальником; дотримання термінів та умов постачання; простота і зручність у користуванні й обслуговуванні; умови після продажного обслуговування, тощо. Отже, в процесі формування та розвитку бренду створення відповідного іміджу є ключовим завданням бренд-менеджменту.

Розглядаючи сутність категорії «імідж бренду» (Brand Image), слід зазначити, що не дивлячись на те, що воно є менш суперечливим, ніж «ідентичність бренду», однак має певні відмінності у трактуванні, а, відповідно, й у процесі його створення та управління ним. Зокрема, термін «image» («образ») інтерпретується як сукупність не тільки «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкта, але і «ідеальних» («невидимих») його характеристик [6]. Відповідно «імідж бренду» трактується як сприйняття бренду у свідомості людей. Імідж бренду є відображенням особистості бренду, думок, почуттів, очікувань цільової аудиторії від бренду [5 с. 83; 7; 8], тобто існуюче сприйняття бренду [9, с. 225] і, на відміну від ідентичності, імідж бренду фактично є відображенням того, як бренд виконує свої обіцянки [13] (табл. 2.).

Тобто імідж бренду слід розуміти, як споживче сприйняття бренду, яке рефлексивно формується цільовою аудиторією бренду на основі минулого досвіду споживання або спостереження за брендом

Таблиця 2

**Співвідношення понять сутності іміджу та ідентичності бренду**

Характерна ознака	Ідентичність бренду	Імідж бренду
Джерело формування	Спонсори бренду	Контактори / споживачі.
Сутність	Цільове позиціонування бренду – обіцянки компанії щодо користі для споживача	Споживче сприйняття бренду (позиція бренду) – відображення ступеня виконання обіцянок
Часова орієнтація	Орієнтація на перспективу	Відображення минулого
Характер формування	Активний	Рефлексивний
Характер існування	Сутнісне, тривале, стійке	Поверхнєве, зовнішнє, мінливе

Джерело: складено автором на основі [5; 7; 9; 10].

через сукупність асоціацій, думок, почуттів, очікувань, дій і комунікацій бренду та відображає ступінь виконання брендом своїх обіцянок. Відповідно, досліджуючи елементи бренду, які формують його імідж, слід виділити три ключових елементи: асоціації бренду (Brand Associations), репутація бренду (Brand Reputation), відношення до бренду (Brand Attitude).

Підприємство, активно формуючи ідентичність бренду та створюючи його позиціонування, впливає на процес формування іміджу бренду перш за все через розвиток асоціацій, тобто через процес створення зв'язків між брендом та певними відчуттями, сприйняттями, уявленнями, ідеями і думками споживача. В процесі такого впливу та залежно від адекватності інструментів, методів та способів створення, споживачі формують асоціації різної сили: від слабких нечітких асоціацій до умовного рефлексу. При цьому слід враховувати, що процес формування асоціацій є безперервним і потребує постійної актуалізації, тобто поява нових сигналів щодо бренду повинна призводити до появи інших більш сильних та глибоких.

Асоціації бренду обумовлюються досвідом взаємовідносин споживача із брендом та виражаються ступеню того, як конкретний бренд пов'язується у свідомості споживача із загальною товарною категорією [5, 11, с. 25, 59]. При цьому сукупність асоціацій бренду формується як сукупність трьох елементів: індивідуальність брен-

Таблиця 3

**Характеристика елементів асоціацій бренду**

Характеристики елементу	Елемент асоціацій бренду		
	Індивідуальність	Очікування	Сприйняття
Сутність	Сприйняття психологічної природи бренду як особистості	Суб'єктивні орієнтації, які споживачі мають щодо конкретного бренду	Цілісні образи, що виникають в наслідок прямого або опосередкованого контакту з брендом
Спосіб виразу	Сукупність людських характеристик (збудження, щирість, міцність, компетентність, вишуканість, тощо)	Сукупність установок, елементів знань, стереотипів поведінки, оцінок, переконань, намірів тощо	Емоції та уявлення бренду, які виникли на основі відображення окремих властивостей бренду при безпосередній дії комунікативних подразників
Призначення	Забезпечує комунікації та розуміння сутності бренду з боку споживача	Обумовлює пізнавальну, емоційну і поведінкову готовність до сприйняття бренду і його продукції та взаємовідносин з ними	Забезпечує інформативність бренду щодо його продукції, надає можливість адекватної оцінки реального значення, рейтингу, якості, ефективності, дружелюбності, відкритості бренду.
Зв'язок з елементами ідентичності	Відображення сприйняття стратегічних сигналів, цінностей та особистісних характеристик бренду	Відображення сприйняття обіцянок та зобов'язань бренду	Відображення впливу зовнішніх сенсорних сигналів і характеристик бренду на органи чуття споживачів

Джерело: розроблено автором.

ду (Brand Individuality), очікування від бренду (Brand Expectations) та сприйняття бренду (Brand Perception), - та сприймається стейкхолдерами бренду через комунікативні бренд-повідомлення (табл. 3).

Відповідно, елементи асоціацій бренду є прямим відображенням того наскільки цільова аудиторія та стейкхолдери підприємства сприйняли ті стратегічні, персональні та сенсорні сигнали, які сформувало підприємство в процесі позиціонування бренду.

У результаті формування асоціацій на протязі доволі тривалого періоду часу, під впливом внутрішнього сприйняття бренду споживачами і стейкхолдерами та під впливом системи сигналів підприємства – спонсора бренду формується відповідна репутація бренду, яка являє собою оцінку, загальну думку стейкхолдерів бренду як про якісні характеристики, переваги та недоліки бренду, так і про діяльність і комунікації бренду. Репутація бренду формується на підставі досвіду взаємовідносин стейкхолдерів із брендом на емоційному і функціональному рівні. У свою чергу, під впливом створеної у свідомості споживача та інших стейкхолдерів репутації формується ставлення до бренду. Саме ставлення споживачів до бренду у порівнянні із їх відношенням до інших брендів є віддзеркаленням того, що люди думають про бренд, а також того чи відповідає продукція бренду потребам споживачів, і того, наскільки продукт їм потрібен. Відповідно, можна стверджувати, що ставлення споживачів до бренду є своєрідним віддзеркаленням поточного стану

бренду й можливих перспектив його існування та розвитку.

У процесі формування іміджу бренду та його складових у свідомості споживача та на ринку формується певна позиція бренду (Brand Position), яка відображає те місце, яке займає бренд у свідомості споживачів по відношенню до конкурентів і яке базується на здатності бренду виконувати свої обіцянки і зобов'язання та відповідати ідентичності бренду, яка закладається спонсором бренду в процесі позиціонування бренду.

**Висновки і пропозиції.** Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що підприємство, формуючи та розвиваючи бренд, закладає бажані параметри позиціонування бренду (раціональні переваги, ідентичність та захищеність бренду), які в процесі ринкової взаємодії економічних суб'єктів сприймаються стейкхолдерами бренду та формують відповідну позицію бренду. В процесі ринкової взаємодії як саме підприємство, так і стейкхолдери бренду підпадають під вплив множини внутрішніх та зовнішніх факторів, що призводить до можливості появи відмінностей між реальною позицією бренду та запланованим його позиціонуванням. Таке явище повинно розглядатись як розрив бренду (Brand Gap), який може бути як джерелом додаткових прибутків, так і збитків підприємства.

Розрив бренду слід вимірювати, як відстань між сформованими асоціаціями, репутацією і відношенням до бренду з одного боку і раціональними перевагами, рівнем захищеності, атрибутами, обіцянками і зобов'язаннями бренду з іншого.

#### Список літератури:

1. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2012. – № 4. – С. 84-92.
2. Voronkova A. E. Theoretical approaches to the essence of the brand for products of industrial enterprises / A. E. Voronkova, S. V. Yatsentyuk // Економіка промисловості. – 2013. – № 1-2. – С. 147-155
3. Trout J. «Positioning» is a game people play in today's me-too market place. — Industrial Marketing, 1969, June – Vol. 54. – No.6. – P. 51-55.
4. Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Д. Траут: Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб. : «Издательский дом ПИТЕР», 2007. – 272 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : «Изд. дом ПИТЕР», 2006. – 464 с.
6. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.
7. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А. Ю. Панасюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // [http://www.academim.org/art/pan1\\_2.html#](http://www.academim.org/art/pan1_2.html#) [Заголовок з екрану].
8. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Associations – AMA) // Official web-site of the American Marketing Associations [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).
9. Official web-site of the MSG Management Study Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>.
10. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер [Електронне джерело]. – Режим доступа : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html>.
11. Official web-site of the SlideShare Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/air/brand-image>.
12. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; 2-е издание, пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

**Яцентюк С. В.**

Национальный горный университет

### **ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ И ИМИДЖА БРЕНДА В ПРОЦЕССЕ ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

**Резюме**

Исследованы теоретико-методологические подходы к формированию идентичности и имиджа бренда в процессе его позиционирования, определены сущность и цели существования ключевых групп элементов идентичности бренда. Предложено концептуальное представление о процессе позиционирования бренда, проанализировано соотношение понятий имиджа и идентичности бренда. Обоснована целесообразность введения характеристики «разрыв бренда», под которым понимается расстояние между сформированными ассоциациями, репутацией и отношением к бренду и рациональными преимуществами, уровнем защищенности, атрибутами, обещаниями и обязательствами бренда.

**Ключевые слова:** бренд, идентичность бренда, имидж бренда, позиционирование, характеристики бренда, разрыв бренда.

**Yatsentyuk S. V.**

National Mining University

### **CREATING THE BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE IN PROCESSE OF ITS POSITIONING**

**Summary**

Theoretical and methodological approaches to identity and brand image in the process of positioning were discovered, the essence and purpose of existence of the key elements of brand identity groups were identified. Conceptual understanding of the process of brand positioning was proposed, analyzes of correlation between the nature of the image and brand identity was conducted. The expediency of introduction of such characteristic as the «brand gap», which refers to the distance between created associations, reputation and attitude towards the brand rational advantages, the level of security, attributes, promises and commitments brand.

**Key words:** brand, brand identity, brand image, positioning, brand characteristics, brand gap.