

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Нові методи просування бренду в умовах соціальноекономічної кризи»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0732ба \_\_\_\_\_

спеціальності 073 Менеджмент \_\_\_\_\_

освітньої програми Бізнесадміністрування \_\_\_\_\_

Суха Анастасія Дмитрівна \_\_\_\_\_

Керівник :зав. кафедри бізнесадміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, \_\_\_\_\_

доктор наук державного управління, проф. \_\_\_\_\_

Бікулов Д.Т. \_\_\_\_\_

Рецензент: проф. кафедри бізнесадміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор \_\_\_\_\_

економічних наук, професор \_\_\_\_\_

Маркова С.В. \_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнесадміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньокваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Бізнесадміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Суха Анастасія Дмитрівна

1. Тема роботи «Нові методи просування бренду в умовах соціально-економічної кризи»

керівник роботи: Бікулов Д.Т., зав. кафедри бізнесадміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук державного управління, проф.

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № \_\_\_\_\_ 887с

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_ 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ КОМПОНЕНТ БРЕНДІНГУ

3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ РЕБРЕНДІНГУ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_  
5 таблиць  
7 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бікулов Д.Т.		
2	Бікулов Д.Т.		
3	Бікулов Д.Т.		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23 16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23 23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23 27.06.23	
6.	Збір розрахунковоаналітичного матеріалу за темою.	28.06.23 25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу	26.07.23 29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23 06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23 14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23 29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23 02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23 22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

А.Д. Суха  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Д.Т. Бікулов  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

Т.В. Довгополова  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: «Нові методи просування бренду в умовах соціально-економічної кризи» 64 стр., 3 розділи, 30 джерел.

Актуальність теми «Нові методи просування бренду в умовах соціально-економічної кризи» викликана самим станом кризи в українській економіці та соціальному середовищі, що зумовлене об'єктивними обставинами, серед яких суттєві обмеження, які були зумовлені станом пандемії, війною та іншими явищами, серед яких корупція та незрілість економіки та політичної складової сучасного періоду життя українського суспільства та необхідністю ведення бізнесу в будь-яких умовах.

Метою роботи є розробка комплексу спеціальних заходів для організації та обґрунтування просування бренду української компанії на зовнішньому ринку з урахуванням поточних обставин та реальних подій.

Для досягнення мети, необхідно виконати низку практичних завдань, які зумовлені фактичним станом суспільства, економічними реаліями та наявним потенціалом українських підприємств з товарами масового споживання та на ринку засобів виробництва.

Завдання на кваліфікаційну роботу були поставлені такі:

- сформулювати та узагальнити понятійно-категоріальний апарат в сфері брендінгу та його нативного змісту;
- реалізувати основні методологічні підходи до брендингових тем;
- описати поточну картину фірм та підприємств з урахуванням національного колориту та специфіки продукції та обличчя;
- управляти удосконаленнями в діяльності фірми, які допоможуть реалізувати нові пропозиції в сфері брендінгу на міжнародному рівні.

Об'єкт дослідження – бренди українських марок продукції, що починає свій рух на міжнародний ринок товарів та послуг.

Предмет – торгові марки соняшникової олії, які знайшли своє місце на зовнішньому ринку товарів масового вжитку.

ФІНАНСИ, МЕНЕДЖМЕНТ, АДМІНІСТРУВАННЯ, БІЗНЕС, РИНОК,  
ПРИБУТОК, РЕНТА, ПОТОКИ, ФІНАНСИ, ДОХІД, КРИЗА

## ABSTRACT

The relevance of the topic "New methods of brand promotion in conditions of socioeconomic crisis" is caused by the very state of crisis in the Ukrainian economy and social environment, which is caused by objective circumstances, including significant restrictions caused by the state of the pandemic, war and other phenomena, including corruption and the immaturity of the economy and the political component of the modern period of Ukrainian society and the need to conduct business in any conditions.

The purpose of the work is to develop a set of special measures for organizing and justifying the promotion of the Ukrainian company's brand on the foreign market, taking into account current circumstances and real events.

To achieve the goal, it is necessary to perform a number of practical tasks, which are determined by the actual state of society, economic realities and the existing potential of Ukrainian enterprises with mass consumption goods and on the market of means of production.

The tasks for the qualification work were set as follows:

to form and generalize the conceptual and categorical apparatus in the field of branding and its native content:

to implement the main methodological approaches to branding topics;

describe the current picture of firms and enterprises, taking into account the national color and specifics of products and faces:

manage improvements in the company's activities that will help implement new offers in the field of branding at the international level.

FINANCE, MANAGEMENT, ADMINISTRATION, BUSINESS, MARKET,  
PROFIT, RENT, FLOWS, FINANCE, INCOME, CRISIS

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКОМЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗГЛЯД ПРОБЛЕМИ... 10	
1.1. Понятійнокатегоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2. Аналіз теорії та практики сфери дослідження.....	17
1.3. Практика та методи удосконалень.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СПРАВ ОБЛАСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
2.1. Організаційноекономічна характеристика об'єкта дослідження.....	25
2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності об'єкта.....	31
2.3. Виявлення проблем в діяльності об'єкта.....	44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНААЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТА В СФЕРІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	50
3.1. Напрями та технологія удосконалення діяльності фірми.....	50
3.2. Концептуальні основи адаптації в кризовому середовищі.....	58
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	63

## ВСТУП

Актуальність теми «Нові методи просування бренду в умовах соціально-економічної кризи» викликана самим станом кризи в українській економіці та соціальному середовищі, що зумовлене об'єктивними обставинами, серед яких суттєві обмеження, які були зумовлені станом пандемії, війною та іншими явищами, серед яких корупція та незрілість економіки та політичної складової сучасного періоду життя українського суспільства та необхідністю ведення бізнесу в будь-яких умовах.

Питання формування торгової марки, бренду, підходи до управління ними розглядалися такими відомими зарубіжними вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, С. Девіс, Д. Ейкер, Ж.Н. Капферер, К. Келлер, Л. де Чернатоні

Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни являє собою асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни.

У роботах таких науковців, як Ф. Котлер, Д. Хайде містяться тези щодо брендингу через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, логістичних ресурсів фірми. Такі науковці, переконані, що імідж фірми це конкурентний ресурс, й чим вища конкуренція в сегменті, тим має бути впливовіший бренд. Проблема формування бренду промислових підприємств складових змісту галузі займалися такі вчені, як Г. Ашворт, К. Зенкен, О. Соскін, зокрема малого бізнесу Н.Ю. Глинський, О.І. Карий та ін.

Метою роботи є розробка комплексу спеціальних заходів для організації та обґрунтування просування бренду української компанії на зовнішньому ринку з урахуванням поточних обставин та реальних подій.

Для досягнення мети, необхідно виконати низку практичних завдань, які зумовлені фактичним станом суспільства, економічними реаліями та наявним

потенціалом українських підприємств з товарами масового споживання та на ринку засобів виробництва.

Завдання на кваліфікаційну роботу були поставлені такі:

- сформулювати та узагальнити понятійно-категоріальний апарат в сфері брендингу та його нативного змісту;
- реалізувати основні методологічні підходи до брендингових тем;
- описати поточну картину фірм та підприємств з урахуванням національного колориту та специфіки продукції та обличь;
- управляти удосконаленнями в діяльності фірми, які допоможуть реалізувати нові пропозиції в сфері брендингу на міжнародному рівні.

Об'єкт дослідження – бренди українських марок продукції, що починає свій рух на міжнародний ринок товарів та послуг.

Предмет – торгові марки соняшникової олії, які знайшли своє місце на зовнішньому ринку товарів масового вжитку.

У першому розділі аналізується понятійнокатегоріальний апарат в сфері брендингу та розширення географії просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки товарів та послуг, перешкоди та переваги такого бізнесу.

У другому розділі роботи розглянуто питання виходу на нові ринки протидія конкурентам, лояльність споживачів та співпрацю з регуляторними інституціями.

В третьому розділі сформулюються основні практичні поради щодо брендингу на західному ринку та просування на нові, менш традиційними методами та за умов воєнних дій.

В роботі використовувались традиційні наукові та спеціальні практичні методики дослідження, зокрема: статистичнопорівняльний, описово-монографічний, економікоматематичний тощо на підставі фактичних даних та теоретичних надбань.



## РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

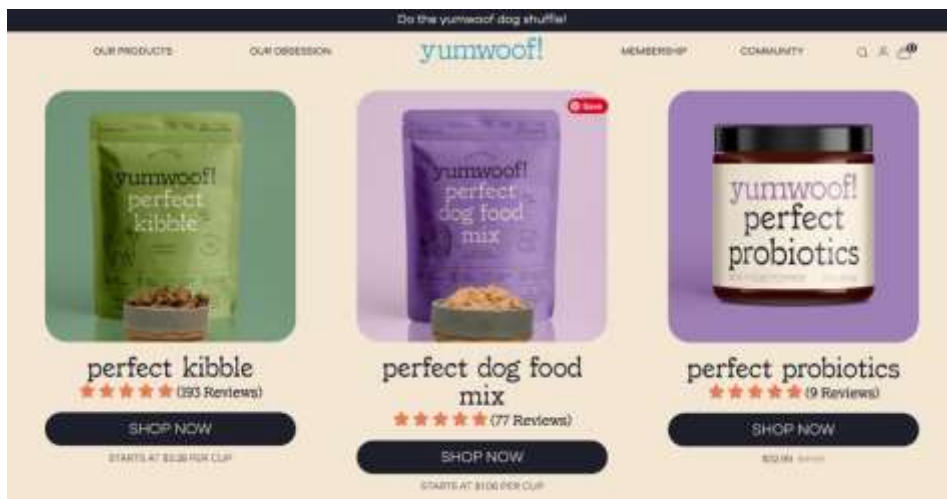
## 1.1. Теорія та понятійний апарат брендингу

Бренд визначає бізнес, продукт, послугу, людину або концепцію на ринку. Він відрізняє ваш бізнес від інших у тій самій галузі та містить набір правил (так звані рекомендації щодо бренду), які визначають, як цей бізнес буде рекламуватися та презентуватися. Брендинг — це процес створення бренду — як він виглядає, як звучить і визначена цільова аудиторія, яку він сподівається охопити.

Бренд – це більше, ніж логотип. Це більше, ніж гасло чи палітра кольорів. Щоб побудувати успішний бренд, потрібно виконати багато базової роботи, перш ніж почати розробляти веб-сайт або створювати маркетингові матеріали.

Нижче наведено будівельні блоки, які будуть включені до вашого загального документу про правила бренду: Цільова аудиторія. Визначення цільової аудиторії – один із найважливіших етапів створення бренду з нуля. З цього все випливає. Детальне визначення вашої аудиторії допоможе вам створити бренд, який звертатиметься безпосередньо до неї. Далі в цій статті ви дізнаєтесь про тактику розуміння цієї аудиторії. Ідентичність бренду

Ідентичність вашого бренду охоплює назву вашої компанії та візуальні елементи, які визначають ваш бренд, від вашого логотипу та кольорів до естетики вашої фотографії та ваших елементів у соціальних мережах. Ідентичність бренду також включає історію вашого бренду та конкурентну перевагу.



### Рис.1.1. Приклади бреднів важливі.

Голос бренду – це те, як звучить ваш бренд. Визначення цього забезпечує узгодженість бренду в кожній точці контакту з клієнтом. Якщо ваші клієнти очікують від вас зухвалою, відвертого тону в соціальних мережах, перенесіть це на свій веб-сайт та інші повідомлення.

Місія та цінності важливі. Місія вашого бренду – Полярна зірка для вашого бізнесу. Це встановлює як мету для вас, так і обіцянку вашим клієнтам. Ваші цінності – це те, на чому виступає ваш бренд. І те, і інше важливо, коли ви будете свій бренд, оскільки вони контролюють ваші рішення. W Керівництво по стилю

Посібник зі стилю вашого бренду є частиною більших правил бренду. У ньому точно пояснюється, як ваш бренд буде представлений на кожній платформі чи каналі. Він охоплює прийнятне використання вашого логотипу, шрифтів, які ви використовуєте, голос і тон бренду, а також загальну естетику вашого бренду. Це корисний посібник для масштабування, найму та використання агентств для створення роботи від вашого імені.

Важливість орієнтирів бренду існує.

Правила бренду – це Біблія для вашого бренду. Цей документ або набір документів визначить позицію щодо кожного аспекту вашого бренду та того, як він відображається в різних місцях. Кожне рішення, яке ви приймаєте під час створення бренду, буде зафіксовано тут.

Добре реалізований набір принципів бренду досягне наступного:

Тримайте співробітників, фрілансерів, роздрібних партнерів і агентства на одній сторінці

Допомога в наймі та навчанні персоналу .які якості ваш бренд шукає у працівника Переконайтеся, що ваш бренд є узгодженим у всіх точках взаємодії

Будьте готовим ресурсом для комунікацій у кризових ситуаціях

Будьте гнучким документом, який розвивається разом із вашим брендом, незалежно від того, як ви робите, оскільки бренд завжди повинен залишатися вірним вашій місії та цінностям.

Як побудувати бренд за 7 кроків в брендінгу.

Дослідіть свій цільовий ринок та визначте голос і індивідуальність свого бренду, виберіть назву вашої компанії, напишіть історію свого бренду, створіть керівництво по стилю бренду, створіть свій логотип і активи бренду, застосуйте брендинг у своєму бізнесі, Як власнику малого бізнесу дуже важливо приділити час створенню іміджу свого бренду, особливо якщо ви виходите на переповнений ринок. А створення міцної основи для ідентичності вашого бренду може з часом допомогти вам підвищити впізнаваність бренду.

Хоча ви можете переглянути деякі кроки, коли ви змінюєте або створюєте свій бренд, важливо враховувати кожен аспект, коли ви формуєте ідентичність свого бренду. Додайте цей посібник до закладок як до зручного ресурсу, до якого ви зможете мати доступ протягом усього шляху створення бренду.

Першим кроком до створення успішного бренду є розуміння поточного ринку: хто ваші потенційні клієнти та конкуренти? Кожна надійна стратегія бренду та бізнес-план базуються на цьому питанні.

Ви не можете створити логотип бренду, якщо не знаєте вподобань своєї аудиторії. А розвинути унікальну індивідуальність бренду, яка виділяється з натовпу, можна лише тоді, коли ви знаєте конкурентне середовище.

Є багато способів провести дослідження ринку, перш ніж почати процес створення бренду.

Знайдіть у Google свою категорію продуктів або послуг і проаналізуйте прямих і непрямих конкурентів, які з'являються в результатах пошуку.

Поговоріть з людьми, які є частиною вашого цільового ринку, і запитайте їх, у яких брендів у вашій галузі вони купують. Перегляньте відповідні облікові записи в соціальних мережах або сторінки, за якими стежить ваша цільова аудиторія.

Робіть покупки онлайн або в роздрібних магазинах і відчуйте, як ваші клієнти переглядатимуть і купуватимуть продукти. Досліджуйте тенденції у своїй галузі, читаючи публікації, переглядаючи соціальні мережі та використовуючи Google Trends. Під час дослідження зверніть увагу на найбільші бренди на ринку.

Що вони роблять правильно? Що ви пропонуєте, чого не пропонують вони? Це називається вашою унікальною торговою пропозицією (УПП).

Ви також повинні звернути увагу на звички, спільні для вашої цільової аудиторії, як-от платформи, які вони використовують найчастіше, мову та сленг, які вони використовують, і те, як вони взаємодіють з іншими брендами. Ці відомості допоможуть вам зрозуміти, де та як найкраще їх досягти.

Бренд нижньої білизни Lemonade був створений, щоб створити лінійку товарів, що враховують розміри та підходять для «кожної людини». Хоча це може здатися широкою аудиторією, Lemonade розуміє, що його цільовий клієнт — це той, хто не відчуває себе представленим типовими брендами нижньої білизни.

2. Визначте голос і індивідуальність свого бренду Брендінг — це не прагнення бути всім для всіх. Сильний POV буде говорити з аудиторією, яка вам найбільше цікава. Це скаже цій групі, що ваш бренд для них. Щоб розвинути цей POV і виразний голос бренду, ви можете виконати кілька вправ.

Створіть заяву про позиціонування Заява про позиціонування — це один або два рядки, які підкреслюють позицію вашого бренду на ринку. Це не обов'язково буде публічна заява, але вона допоможе скерувати напрямок історії вашого бренду та інших частин принципів вашого бренду.

У заяві про позиціонування має бути вказано, що ви продаєте, для кого це і що робить вас унікальними. Ваша ціннісна пропозиція – це те, що дасть вам перевагу навіть на переповненому ринку. Використовуйте цей шаблон, щоб створити свій:

Ми пропонуємо легкі та водонепроникні денні рюкзаки для мандрівників, які складаються в сумку гаманця, коли не використовуються. На відміну від інших брендів аксесуарів, ми гарантуємо на наші набори протягом усього життя — без запитань.

Сторінка веб-сайту електронної комерції для бренду Lomi. Заява Lomi про позиціонування очевидна в копії на її веб-сайті. У цьому розділі викладено ціннісну пропозицію бренду щодо альтернатив.

Порада. Ви можете використовувати цю вправу як основу для своєї місії — розширте заяву про позиціонування, включивши обіцянку свого бренду та те, що ви відстоюєте. Мозковий штурм, використовуючи асоціацію слів

Уявіть свій бренд як людину. Які вони? Чи є у них така особистість, яка б привабила ваших клієнтів? Опишіть цю людину. Як ваш опис можна перевести з людини на бренд.

Експерт із модного брендингу Джоуї Нг радить звузити список прикметників лише до трьох найкращих слів. «Знайдіть свою нішу та визначте в кількох словах те, що робить ваш бренд відмінним», — каже вона. «Якщо щось не підходить до тих оригінальних трьох слів, навіть якщо це може вам сподобатися, викиньте це. Сформулюйте основне повідомлення, зафіксуйте його, а потім розгорніть».

Відточуйте голос і тон свого бренду. Ваш фірмовий голос і тон допоможуть вам зрозуміти, як ви хочете звучати для клієнтів і що ви хочете, щоб вони відчували, коли спілкуються з вами. Ваш голос зухвалий чи серйозний? Чи прагне бути надійним другом, музою чи надійним експертом.

Складіть перелік того, що можна і чого не можна робити, які регулюють мову, яку ви будете використовувати у своєму спілкуванні, а яку ні. Можливо, ви навіть захочете детальніше ознайомитись із певними каналами зв'язку, такими як соціальні мережі чи обслуговування клієнтів: як змінюється ваш тон залежно від ситуації.

Назва вашої компанії, ймовірно, є одним із перших великих зобов'язань, які ви візьмете на себе як власник бізнесу. В ідеалі вам потрібна назва бренду, яка не використовується іншою компанією (особливо у вашій галузі), має доступні ідентифікатори в соціальних мережах і відповідає вашому бренду чи продуктам. Це повинно бути легко запам'ятовуватися і важко наслідувати.

Створіть акронім із довшої назви (наприклад, НВО для Home Box Office).

Використовуйте портманто: Pinterest (pin + процент) або Snapple (snappy + apple). Використовуйте власне ім'я (наприклад, Donna Karan або DKNY)

Якщо доменне ім'я, яке ви вибрали першим, недоступне для вашого бренду (наприклад, [yourbrandname.com](http://yourbrandname.com)), розгляньте інші способи знайти доменне ім'я, яке працює. Наприклад, доменне ім'я компанії Peppercorn, що займається виробництвом нижньої білизни, – [wearpeppercorn.com](http://wearpeppercorn.com). Ви також можете грати з доменом верхнього рівня. Спробуйте локалізовану версію, наприклад [.co.uk](http://.co.uk) або [.ca](http://.ca).

## 1.2. Історія бренду, як основа брендингу.

Історія вашого бренду – це автобіографія вашого бізнесу, а іноді й ваша власна історія як засновника. Це корисний інструмент для брендингу, оскільки він гуманізує ваш бізнес, створюючи значущі зв'язки з клієнтами. Тенденції покупців вказують на прагнення до значущих стосунків із брендами. Найкращий спосіб зробити це через переконливу, прозору та автентичну історію.

Які елементи вашої історії сподобаються вашій цільовій аудиторії? Що їм потрібно знати, щоб наблизитися до вас як до особистості? Як ви об'єднуєте цінності та місію свого бренду у свою історію, щоб сказати клієнтам: «Це бренд для вас».

Створення помітного слогану важливо.

Після того як ви визначите своє позиціонування та історію свого бренду, ви зможете використати цю роботу, щоб створити яскравий слоган для свого бізнесу. Хороший слоган короткий, помітний і справляє сильне враження, щоб підвищити впізнаваність бренду.

Розумний слоган може підвищити впізнаваність бренду, оскільки клієнти починають його впізнавати, навіть якщо він відокремлений від вашого бренду.

Ось кілька способів підійти до написання свого слогану:

Висловіть свою претензію, як цей приклад із Death Wish Coffee: «Найміцніша кава у світі».

Зробіть це метафорою, як це зробив Red Bull: «Red Bull дає вам крила».

Переймайте позицію своїх клієнтів, наприклад цей незабутній слоган від Nike: «Просто зроби це».

Розмовляйте зі своєю цільовою аудиторією, як у цьому прикладі з Cards Against Humanity: «Вечірня гра для жахливих людей».

Спробуйте захоплюючу риму, як-от цей слоган Folgers coffee: «Найкраща частина пробудження — це Folgers у вашій чашці».

Встановіть естетичний або смаковий рівень, як цей приклад від Aritzia: «Щоденна розкіш, щоб покращити ваш світ».

Безкоштовні інструменти: спробуйте розробник слоганів Shopify, щоб створити потенційні однорядкові тексти для опису вашого бізнесу.

### 5. Створіть керівництво по стилю бренду

Тепер настає найцікавіше. Ваш посібник зі стилю включатиме всі візуальні рішення, які ви приймаєте для свого бренду. Цей посібник стане в пригоді, коли ви створите свій веб-сайт, створите дизайн сторінок профілів у соціальних мережах і створите упаковку для продуктів.

Вибір кольорів - важливий.

Кольори важливі, оскільки, поряд із копірайтингом, вони говорять потенційним клієнтам про ставлення до вашого бренду. Хоча психологія кольору є суперечливою наукою, є деякі загальні асоціації, які можна встановити між кольором і настроєм. Похмурі, темні прохолодні кольори можуть доповнити гострий бренд або бренд для сну, тоді як теплі пастелі розкажуть заспокійливу історію для дитячих або оздоровчих брендів.

### 6. Розробіть свій логотип і активи бренду

Хоча дизайн логотипу є однією з перших речей, про які ви можете подумати, будуючи бренд, це має відбуватися пізніше в процесі. Це тому, що це важливий ідентифікатор вашого бренду в дикій природі, і його важко змінити, коли ви його зафіксували.

Ваш логотип має бути унікальним, ідентифікованим і масштабованим, щоб працювати в усіх розмірах. Він також має охоплювати всю роботу, яку ви виконали над своїм брендом. Чи викликає це почуття, яке ви сподіваєтеся

викликати у своїх клієнтів? Чи розповідає він історію, яка відповідає цінностям вашого бренду? Чи працює він у кольорах вашого бренду?

Розгляньте всі місця, де з'являтиметься логотип вашого бренду:

Згадки в пресі та партнерство

Можливо, вам знадобиться створити кілька версій вашого логотипу, щоб він працював у різних програмах. Наприклад, якщо у вас є текстовий логотип, його буде майже неможливо прочитати як фавікон або аватар із соціальної мережі. Створіть спрощену візуальну версію свого логотипу, яка працює як квадрат або коло. Види логотипів

Словесні знаки, літерні знаки та інші типові логотипи є найпоширенішим типом логотипів для сучасних брендів. Але інші стилі можуть підійти вам краще, залежно від ваших цілей та естетики. Деякі типи логотипів включають:

Абстрактні логотипи – це комбінація форм і кольорів, які важко пов'язати з чимось у реальному світі. Їх найкраще використовувати як допоміжний логотип у поєднанні зі словесним знаком, коли ви створюєте впізнаваність бренду.

Логотипи талісманів представлені обличчям персонажа або реальної людини, яку ви використовуєте як представника свого бренду. Вони можуть гуманізувати ваш бізнес, створивши близьку особистість. Це найкраще підходить для дитячих брендів або тих, хто шукає відчуття ретро (наприклад, Wendy's, Colonel Sanders для KFC).

Логотипи емблем часто круглі та поєднують текст із емблемою для розкішного дизайну бренду. Не робіть їх занадто вибагливими, інакше вони не будуть масштабуватися (наприклад, Polo Ralph Lauren).

Логотипи значків представляють ваш бренд як візуальну метафору. На відміну від абстрактного логотипу, логотип-пиктограма підказує щось про продукт (наприклад, логотип кнопки «Відтворити» YouTube).

Словесні або літерні знаки — це логотипи на основі тексту, які є повною назвою вашої компанії, комбінацією літер або ініціалом.

Приклади фірмових логотипів надаємо.



Через обмеження, які існують для кожного типу логотипу, ви можете грати з поєднанням стилів, а також мати кілька додаткових варіантів логотипу. Бренд краси Glossier має простий логотип, який використовується на веб-сайті та упаковці:

Подумайте, наскільки розбірливо білий і чорний текст буде виглядати на палітрі кольорів.

Не використовуйте забагато кольорів у своєму логотипі — він має бути одним кольором у чорно-білому форматі.

Дослідіть свій цільовий ринок, використовуйте фокус-групи та зрозумійте конкретні культурні чи демографічні відмінності, які можуть вплинути на сприйняття кольору користувачем.

Обмежте свою палітру одним-двома основними кольорами з набором акцентних кольорів, які обертаються всередину та назовні залежно від застосування.

#### 1. Взяти на себе зобов'язання відкрити дропшиппінговий бізнес

Як і будь-який інший бізнес, дропшиппінг вимагає значних зобов'язань і довгострокової перспективи. Якщо ви сподіваєтеся на шестизначний дохід за шість тижнів роботи неповний робочий день, ви будете сумно розчаровані.

Якщо підходити до свого бізнесу з реалістичними очікуваннями щодо необхідних інвестицій і потенційного прибутку, у вас буде набагато менше шансів розчаруватися та залишити роботу.

Починаючи бізнес електронної комерції як початківець, вам доведеться інвестувати значні кошти, використовуючи одну з наступних двох валют: час або гроші.

#### 2. Виберіть бізнес-ідею дропшиппінгу

Другим кроком у навчанні того, як розпочати дропшиппінг, є проведення необхідних досліджень ринку. Подібно до того, якби ви відкривали роздрібний магазин і вивчали різні локації, конкурентів і тенденції, ви хочете дослідити нішу, яка вас цікавить, і прийняти рішення на основі того, наскільки прибутковою вона може бути.

Але правда в тому, що придумати перевірені ідеї продукту для продажу складно.

Щоб надихнути вашу наступну бізнес-ідею дропшипінгу, Shopify складає список популярних продуктів на основі найбільш продаваних категорій продуктів на платформі. Зосереджуючись на більш нішевих і трендових продуктах, ви можете допомогти привернути увагу покупців і отримати прихильність, не конкуруючи з великими, відомими підприємствами.

### 1.3. Брендинг в нішевих продуктах.

Нішеві продукти часто мають більш пристрасну клієнтську базу, що може полегшити продаж певним натовпам, підвищуючи обізнаність про ваші продукти.

Товари для фітнесу, моди, косметики, електроніки, аксесуарів для телефонів і йоги можуть бути хорошою точкою входу, щоб розпочати дропшипінг без грошей. Нижче наведено кілька прикладів нішевого дропшипінг-магазину:

Собачі метелики для любителів собак Чохли для iPhone для власників iPhone. Кемпінгове спорядження для кемперів. Тренажери для любителів фітнесу

Ви також можете скористатися такими інструментами, щоб перевірити свої бізнес-ідеї дропшипінгу.

Google Trends. Google Trends може допомогти вам визначити, який продукт має тенденцію зростання чи зниження, а також сезони, у яких він має тенденцію. Зауважте, що Google Trends не відображає обсяг пошуку. Тож якщо ви використовуєте його, обов'язково зробіть перехресні посилання на свої дані за допомогою інструмента добору ключових слів, наприклад Keywords Everywhere, щоб визначити популярність продукту в пошуку.

Ключові слова скрізь. Цей інструмент дослідження ключових слів показує місячний обсяг пошуку вашого продукту та його конкурентоспроможність. Ви можете використовувати цю інформацію, щоб оцінити популярність вашої бізнес-ідеї з дропшипінгу та надихнути на нові ідеї щодо продуктів на майбутнє.

Якщо ви серйозно ставитесь до свого підприємства, вам варто створити законну юридичну особу. Ми не юристи і не можемо надавати юридичні консультації, але можемо надати вам короткий перелік трьох бізнес-структур, які зазвичай використовуються.

Це найпростіша бізнес-структура для впровадження, але вона також не забезпечує захисту особистої відповідальності. Отже, якщо на вашу компанію подано позов, ваші особисті активи також можуть опинитися під загрозою. Вимоги до подання мінімальні, і ви просто звітуєте про доходи свого бізнесу від особистих податків. Жодна інша державна чи федеральна бізнес-декларація не потрібна.

Брендинг пропонує посилений захист ваших особистих активів шляхом створення вашої компанії як окремої юридичної особи. Хоча захист від відповідальності не є надійним, він пропонує більший захист, ніж приватний підприємець. Можливо, вам знадобиться виконати додаткові вимоги щодо подання документів і сплатити комісію за реєстрацію та поточну комісію.

Більшість великих корпорацій створено як корпорації С, які, якщо їх правильно зробити, пропонують найбільший захист від відповідальності. Ймовірно, їх реєстрація буде дорожчою та підлягає подвійному оподаткуванню, оскільки дохід не переходить безпосередньо до акціонерів.

Отже, яку структуру вибрати? Найкраще проконсультуватися з юристом, перш ніж приймати будь-які рішення про реєстрацію. Більшість дрібних підприємців, як правило, вибирають приватне підприємство або ТОВ.

Примітка. Інформація про структуру бізнесу та EIN (ідентифікаційний номер роботодавця), наведена нижче, стосується підприємців у Сполучених Штатах і не поширюється на інші країни. Щоб отримати інформацію про реєстрацію американського бізнесу за межами США, перегляньте примітки в кінці цієї статті.

Подайте запит на номер EIN для свого бізнесу

IRS вимагає від усіх компаній мати ідентифікаційний номер роботодавця, який діє як номер соціального страхування для вашого бізнесу. Цей номер вам

знадобиться, щоб подавати податки, подавати заявки на оптові рахунки дропшипінгу, відкривати банківський рахунок і робити майже все, що стосується вашого бізнесу.

На щастя, отримати номер EIN легко та безкоштовно. Ви можете подати заявку на номер EIN онлайн.

#### 7. Наведіть порядок у своїх фінансах

Однією з поширених помилок підприємців, відкриваючи бізнес, є поєднання особистих і ділових фінансів. Це спричиняє плутанину, ускладнює бухгалтерський облік, може призвести до особистого взяття на себе бізнес-зобов'язань і є серйозною проблемою для IRS, якщо вас коли-небудь перевірятимуть. Ви захочете максимально розділити свій бізнес і особисті фінанси. Найкращий спосіб зробити це – відкрити нові облікові записи на ім'я вашої компанії. Ви захочете відкрити наступне створіть = розрахунковий рахунок для бізнесу. Ви повинні керувати всіма фінансами свого бізнесу через один основний поточний рахунок. Туди повинні надходити всі прибутки від бізнесу, а всі витрати повинні бути зняті з неї. Це зробить бухгалтерський облік набагато простішим і чистішим. Кредитна карта – важлива. У вас повинна бути бізнес-кредитна картка, яка використовується лише для ділових витрат і закупівель запасів за допомогою дропшипінгу. Оскільки ви будете купувати багато товарів у постачальників, ви можете отримати серйозні винагороди за допомогою відповідних винагородних проїзних карток. Для всіх замовлень, розміщених резидентами інших штатів, навіть якщо ці штати стягують власний податок з продажу, вам не потрібно буде збирати податок. Існує велика ймовірність того, що ми побачимо зміни до цих законів у найближчі роки, але наразі податкове законодавство для невеликих онлайн-торговців є дуже вигідним.

Якщо ваш штат справді стягує податок із продажу, будьте готові стягувати його з обмеженої кількості замовлень від клієнтів у вашому штаті. Ви захочете зв'язатися з департаментом торгівлі вашого штату, щоб зареєструватися як онлайн-продавець і дізнатися, як часто вам потрібно подавати податок, який ви збираєте.

Більшість міст і містечок вимагають від підприємств отримання ліцензії на підприємницьку діяльність, яку необхідно регулярно продовжувати. Однак ця вимога може відрізнятися для дропшипінгових компаній електронної комерції, багато з яких, імовірно, будуть працювати з домашніх офісів. Ви захочете ознайомитися з вашими місцевими законами та правилами, щоб дізнатися, що є обов'язковим.

## РОЗДІЛ 2

### МІЖНАРОДНИЙ ТА ПРАКТИКА ДОСВІД БРЕНДИНГУ

#### 2.1. Іноземний досвід брендингу

Це може бути складно, але міжнародні торговці можуть відкрити бізнес у Сполучених Штатах, надаючи їм доступ до американських постачальників і клієнтів. Продавцю потрібно буде приїхати до США, щоб заповнити необхідні документи, мати надійного ділового партнера в США, який може діяти від його імені, або найняти агентство, щоб все налаштувати.

Наведені нижче ресурси допоможуть вам зрозуміти цей процес.

#### 8. Рекламуйте свій магазин дропшипінгу

Тепер, коли ви знаєте, як відкрити бізнес-магазин дропшипінгу, настав час поговорити про маркетинг вашого нового магазину. Щоб виділитися на своєму ринку, ви можете докласти додаткових зусиль до маркетингу та реклами під час створення бізнес-плану дропшипінгу.

Оскільки дропшипінг автоматизовано так багато, ви можете зосередитися на маркетингу та просуванні свого бізнесу такими способами:

Платна реклама (Facebook і Google). Оголошення у Facebook є масштабованими, продукти можуть показувати хороші результати, і вони підтримують бажання людей робити імпульсивні покупки. Ви можете запуснути Google Shopping Ads і націлити довгохвості ключові слова, де покупці з більшою ймовірністю купуватимуть. Цінова конкуренція з оголошеннями Google зазвичай більша, але, можливо, варто витратити час, щоб перевірити це.

Інфлюенсер маркетинг. Ви, як новачок у дропшиппері, можете мати обмежений бюджет для просування свого бізнесу. Інфлюенсерський маркетинг – це доступний спосіб охопити цільову аудиторію, оскільки люди схильні більше довіряти інфлюенсерам, ніж традиційній рекламі. Якщо ви підете цим шляхом, домовтеся про винагороду партнера з впливовою особою замість фіксованої ставки. Це безпрограшна ситуація, оскільки вони зароблятимуть гроші на

кожному продажу, а вартість буде меншою для вас. Найкращі соціальні медіа-платформи для впливових людей — TikTok та Instagram.

**Контент-маркетинг.** Якщо ви хочете створити довгостроковий потік трафіку для свого магазину, додайте контент-маркетинг у свій бізнес-план дропшипінгу. Створіть блог навколо своєї ніші дропшипінгу та створюйте вміст, який розважатиме та навчатиме вашу цільову аудиторію. Ви також можете заробляти гроші на YouTube, створювати інфографіку або створити подкаст, щоб розповсюдити інформацію про свій бренд.

**Спільноти.** Залучайтеся до груп людей, які захоплені вашою нішею. Ви можете почати розмову з потенційними клієнтами на Reddit, у групах Facebook або на онлайн-форумах. Пам'ятайте, що під час взаємодії зі спільнотою не слід бути надто продажним. Прагніть допомогти потенційним клієнтам і налагодити відносини з ними, щоб вони довіряли вашому бренду та хотіли купувати в нього.

**Мобільний маркетинг.** Мобільний маркетинг – це широкий термін, який стосується бізнесу, який зв'язується з клієнтами за допомогою мобільних телефонів. Наприклад, ви можете створити VIP-клуб і заохочувати відвідувачів веб-сайту підписуватися на ексклюзивні пропозиції та акції. Або надайте підтримку клієнтів у чаті з покупцями через Messenger.

**Електронний маркетинг.** Маркетинг електронною поштою є потужним інструментом для дропшипінгу, оскільки він допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами та спонукає до повторних покупок. Надсилаючи цільовий персоналізований вміст, наприклад рекламні пропозиції, рекомендації щодо продуктів та інформаційні бюлетені, ви можете підвищити залученість клієнтів і збільшити продажі. Ви можете безкоштовно використовувати Shopify Inbox у своєму магазині Shopify.

Як і в будь-якому успішному онлайн-бізнесі, слідкуйте за тим, які канали працюють, а які ні, особливо якщо ви інвестуєте в них гроші через платну рекламу. Оскільки ви продовжуєте розвиватися та вдосконалювати свій бізнес, ви завжди можете скорегувати свою маркетингову стратегію, щоб знизити витрати та збільшити дохід.

Аналізуйте ринок та покращуйте свою позицію на ньому.

Після того, як ви деякий час займаєтеся маркетингом і керуванням своїм дропшипінговим бізнесом, ви можете почати дивитися на результати своєї наполегливої праці. Аналітика Shopify може допомогти вам відповісти на деякі важливі запитання щодо вашого онлайн-магазину, наприклад.

Продажі: які мої канали найефективніші? Куди я повинен вкладати більше рекламних доларів? Які мої продукти є бестселерами? Хто мої найкращі клієнти?

Поведінка покупця: люди купують більше на комп'ютері чи мобільному пристрої? Який коефіцієнт конверсії для кожного пристрою?

Норми прибутку: які продукти та варіанти SKU є найприбутковішими? Як виглядають мої продажі та валовий прибуток щомісяця?

Ви також можете використовувати такі інструменти, як Google Analytics і Search Console, щоб вимірювати пошуковий трафік з плином часу та покращувати пошукову оптимізацію (SEO). Крім того, якщо ви використовуєте сторонню програму для маркетингу в соціальних мережах або Messenger, перевіряйте звіти щомісяця, щоб переконатися, що ваша загальна стратегія працює для вашого бізнесу.

Створюючи магазин електронної комерції з дропшипінгом, ви хочете створити систему аналітики на основі даних. Дотримуйтесь того, що ви аналізуєте з часом, і вимірюйте ефективність свого магазину за чіткими KPI. Це допоможе вам прийняти розумніші рішення щодо свого магазину та з часом виведе ваш малий бізнес на новий рівень.

Сильніший бренд – це наша надія для кожного маркетингового лідера та професіонала, який читає нашу думку на Branding Strategy Insider. З 2006 року ми поділилися тисячами роздумів про найважливіші концепції бренд-менеджменту. Цей рік не став винятком. Від початку до кінця ми фіксували формування стратегії, ринків, культури, поведінки споживачів, надмірної комунікації, руйнування категорій, швидкості, з якою змінюється наша дисципліна, і того, як бренди реагують, щоб заробити місце в майбутньому.



Дякуємо читачам Branding Strategy Insider за допомогу в цьому шляху; пропонуючи свої ідеї, запитання, пропозиції, думки, а іноді й протилежні погляди. Ви допомогли сформувати нас як авторів, педагогів і стратегів брендів і допомогли зробити Branding Strategy Insider провідним ресурсом для маркетингових лідерів і професіоналів.

Увійшовши в новий рік з більшою мудрістю, давайте поглянемо на 30 найчитаніших думок 2018 року на сайті Branding Strategy Insider. Нехай вони допоможуть вам розвинути та повністю реалізувати потенціал вашого бренду.

1. Поза межами мети бренду: стає все більш очевидним, що сьогодні ви повинні відстоювати щось, якщо хочете залишатися на місці. Вибух цілеспрямованої трансформації бренду та бізнесу вже на носі, і він далекий від завершення.

2. Як бренди конкурують і перемагають: битви за бренди складаються з набагато більшого, ніж просто маркетингової тактики, і потребують значної уваги менеджерів.

3. Маркетологи недооцінюють єдиного конкурента: зростаюча потреба належати та перевіряти статус перетворилася на сотні мільйонів особистих рекламних кампаній, які змагаються з брендами за увагу. Забігаючи вперед, ваша робота як маркетолога полягає не лише в залученні однієї групи аудиторії. Також потрібно залучати друзів друзів.

4. Як бренди можуть уникати культурно займистих ідей: якщо не бути обережними, займисті ідеї можуть швидко захопити, поставити під загрозу та ще більше погіршити вашу маркетингову діяльність і знизити вартість бренду.

5. Роль фірмового контенту в розбудові брендів. Фірмовий контент — це потужний взаємозв'язок між брендами, культурою та людьми. Це не дисципліна. Це нове мислення та культура.

6. Управління брендом в епоху ШІ: ШІ змінює ваш бренд. Чи змінюється ваш бренд із цим? Більшість із нас уже заповнили статті та дослідження про штучний інтелект, блокчейн, автоматизацію маркетингу, аналітику та великі дані.

Але ця зосередженість на інструментах і тактиках відволікає нашу увагу від наслідків управління брендом, які створюють ці інструменти.

7. Культури успішних брендів живуть за своїми переконаннями: недалекоглядні бренд-лідери уявляють свої бренди спочатку ззовні, вважаючи, що найбільше значення має те, що вони говорять і як вони тримаються. Лідери з сучасним успадкованим мисленням будуються зсередини відповідно до переконань, які керують поведінкою, оскільки дії важливіші, ніж одні лише слова.

8. Майбутнє належить брендам, які об'єднують ідеї. Коли Стів Джобс сказав, що «безсоромно викрадає чудові ідеї», він мав на увазі це в контексті Пікассо. Кожен може скопіювати конкурента. Справжні інновації виникають, коли ви спираєтесь на ідеї, які були перед вами.

9. Інновація бренду: нова теорія руйнування: Нова теорія руйнування суперечить всесвітньо відомій, але за своєю суттю помилковою ідеєю, що руйнування пов'язане з компаніями, які підривають старих гравців на основі нових технологій за нижчою ціною. Ідея, яка не може пояснити iPhone, Uber, Tesla, Airbnb, телевізори з плоским екраном, Netflix, 3G і більшу частину світу, в якому ми живемо.

10. Чотири елементи, які формують досвід бренду: щоб створити більш релевантний досвід, вам потрібно зробити крок назад і розглянути контекст, у якому буде побудовано ваш бренд і пов'язаний досвід.

11. Як семіотика допомагає брендам інкапсулювати цінність: жоден бренд не є островом. Він не існує у вакуумі, хоча маркетологи часто помилково керують своїми брендами так, ніби вони є островами, не пов'язаними з фізичним і культурним середовищем їхніх клієнтів.

12. Вирішення проблем бренду за допомогою поведінкової науки: одним із привабливих аспектів поведінкової науки є те, що це не єдина всеохоплююча теорія, а широкий набір упереджень. Це означає, що він достатньо гнучкий, щоб його можна було застосовувати до різноманітних проблем, які ми намагаємося вирішити для брендів.

13. Чотири речі, яких я навчився, створюючи бренд Calvin Klein: понад 17 років (1999-2016) я працював генеральним директором Calvin Klein і мав особливе задоволення працювати з одним із найвидатніших творчих геніїв нашого часу. , Calvin Klein. Щоб зберегти бренд Calvin Klein, я дотримувався чотирьох суворих кроків у процесі виконання, щоб переконатися, що бренд витримав випробування часом.

14. Бренди та мінливе мистецтво переконання: інструменти переконання, можливо, змінилися, але мистецтво переконання залишається важливою роллю для стратегів.

15. Найуспішніші бренди не зосереджуються на покупцях: що робить бренд успішним у епоху цифрових технологій? Недавнє дослідження показує, що цифрові бренди не просто роблять речі по-іншому; вони також думають інакше. Якщо традиційні бренди зосереджені на позиціонуванні своїх брендів у свідомості клієнтів, цифрові бренди зосереджені на позиціонуванні своїх брендів у житті клієнтів.

16. Patagonia In The Making: My Founder's Story: Я знаю, що неортодоксально керуватися і кармою, і прибутком, але це лише один із багатьох способів, якими ми сьогодні порушуємо правила ведення бізнесу. Я думаю про Патагонію не як про звичайний бренд, що продає продукти, а як про експеримент, розвиваючий спосіб використання бізнесу для вирішення соціальних проблем.

17. Сила тонкого брендингу: який мінімум потрібен клієнту, щоб вас упізнати.

18. Нова ера бренду: дані, штучний інтелект та контроль споживачів: багато основ бізнесу, про які ми дізналися, були перевернуті з ніг на голову (або, принаймні, з ніг на голову) четвертою промисловою революцією. Те саме стосується брендингу.

19. Брендам потрібна як жорстка, так і м'яка сила: усі компанії хочуть, щоб їхні бренди були потужними. Часто владу ототожнюють із вартістю, оцінкою, ціною акцій, доступом до капіталу, зростанням, часткою ринку, домінуванням у

категоріях тощо. Це те, що ми визначаємо як жорстку владу та її єдину частину рівняння.

20. Створення брендів з погляду жінок. Історія бренд-менеджменту сягає приблизно сімдесяти п'яти років тому, коли чоловіки були чоловіками, а жінки – домогосподарками.

21. Плутання позиціонування бренду з метою бренду: коли мета плутається з позицією (як бренд сприймається в контексті конкурентних альтернатив), бренди втрачають здатність диференціюватись і конкурувати.

22. Маркетингові недоліки для потужної диференціації бренду: як визнання своїх недоліків може призвести до зміцнення зв'язків і брендів.

23. Як скласти карту шляху вашого клієнта. Щоб визначити можливості для зростання протягом життєвого циклу клієнта, спочатку важливо зрозуміти досвід клієнта, який взаємодіє з компанією та її продуктом або послугою.

24. Вісім вимог до успіху на новому ринку: чому деякі чудові ідеї вкорінюються вічно, тоді як інші швидко процвітають? Які уроки несуть ці моделі боротьби та успіху для нових ринків сьогодні?

Одне правило для того, щоб зробити бренди більш запам'ятовуваними.

## 2.2. Поняття про бренд бізнесу в світі

Бренд бізнесу має вирішальне значення для його успіху. Просування сталого бренду за допомогою простого вмісту та графіки, що запам'ятовується, має кілька переваг. Щоб розробити успішну стратегію брендингу, потрібні час і навчання. Підходи кожної фірми різні, але створення сильного бренду матиме величезний вплив на вашу організацію. Питання капіталу бренду стає все більш важливим в останні роки. Він визначається як різниця у споживчому виборі між основним фірмовим продуктом і продуктом без бренду за однакового рівня характеристик продукту (Yoo & Donthu, 2001). Іншими словами, це являє собою різницю в корисності з точки зору позитивного маркетингового результату, який створює фірмовий продукт, порівняно з аналогічною версією того самого продукту. У

маркетинговій літературі ця додаткова корисність або позитивний ринковий результат розглядається як з точки зору клієнта, так і фірмові перспективи. Однак багато з цих параметрів капіталу бренду не були систематично виміряні або підтверджені в рамках номологічної системи (Netemeyer et al., 2004). Наприклад, існування та функція довіри не були повністю досліджені в контексті капіталу бренду. На фронті глобалізації маркетингові академіки приділяють все більшу увагу брендингу. Двома основними причинами цього є збільшення транскордонної мобільності населення та електронна мобільність, обидві з яких сприяв швидшій передачі ідей і глобальному зближенню споживчих смаків і цінностей (Quelch, 1999). Глобальні бренди, за визначенням Аакера та Йоахімсталера (1999), це ті бренди, чиє позиціонування, рекламна стратегія, особистість, зовнішній вигляд і відчуття в більшості випадків однакові в різних країнах. Переглядаючи 10 найкращих світових брендів, Квелч визначив сім спільних рис: потужність на внутрішньому ринку (генерування коштів для глобального розгортання), географічний баланс (певний рівень поінформованості, визнання та продажів у всьому світі), задоволення подібних потреб споживачів у всьому світі, послідовне позиціонування, країна походження, фокус категорії продукту та назва компанії. З точки зору споживачів, важливе сприйняття споживачами того, що бренд продається в багатьох країнах і загальноновизнаний як глобальний у цих країнах.

Відповідно до Steenkamp, Vatra та Alden (2003), привабливість глобальних брендів виникає з трьох різних, але не взаємовиключних джерел: вищої сприйнятої якості, вищого престижу та психологічних переваг сприйнятої глобальності бренду. З іншого боку, з точки зору компаній, рушійними силами глобального брендингу є економія на масштабі, зростаючі сегменти споживачів зі схожими потребами та смаками, ризики локальних модифікацій, що потребують багато часу, і зростаюча перевага споживачів до брендів із глобальним іміджем. Однак глобальний брендинг також може стати пасткою для менеджерів, якщо не поставитися до нього належним чином. У цьому контексті Аакер і Йоахімсталер (1999) звернули увагу на три основні моменти. По-перше, ефект масштабу може

бути невловимим через існуючі культурні відмінності між іноземними ринками. По-друге, топ-менеджмент може зіткнутися з труднощами у формуванні успішної команди глобального бренду. По-третє, глобальні бренди не можна нав'язати стандартним чином на всіх іноземних ринках через відмінності іміджу в цих країнах. Загалом глобальні бренди є потужними інституціями через їх поширеність, але вимагають тонкого підходу під час управління ними на різних іноземних ринках.

Цінність для клієнта і фірми. Вони також додають ціну, імідж магазину, інтенсивність розповсюдження, витрати на рекламу та цінові угоди як передумови капіталу бренду з їх значним впливом на розміри капіталу бренду. У їхній моделі поінформованість про бренд і бренд як асоціації виміри виникли як єдиний вимір, тоді як сприймана якість і лояльність до бренду зберігаються як окремі виміри. Юо і Донту (2001) також розробили та перевірили міжкультурно інваріантну багатовимірну шкалу споживчого капіталу бренду, яка містить ці параметри. Підводячи підсумок, у таблиці 1 наведено короткий огляд найбільш часто цитованих досліджень капіталу бренду.

Незважаючи на те, що всі ці цінні моделі визначають фундаментальні основи капіталу бренду, все ще є потреба в потенційному внеску щодо кількісних уточнень визначених розмірів, їх вимірювання та їх адекватності для глобальних брендів.

Ми відійшли від двох різних споживчих визначень капіталу бренду у відповідній літературі. Перший — Ю та Донту (2001), який наведено на початку цієї статті: «Різниця у виборі споживачів між основним фірмовим продуктом і продуктом без бренду за однакового рівня характеристик продукту» (с. 1) . Як пояснюється в моделі Ю і Донту, яка була коротко пояснена раніше, це визначення стосується основних параметрів, які враховують вибір споживача. Друге визначення — це визначення Ради з капіталу брендів, цитоване Келлером (2003): «Бренди з капіталом надають власну спроможну, надійну, релевантну, відмінну обіцянку споживачам» (с. 43). На нашу думку, воно доповнює та посилює перше

визначення, включаючи довіру. Спираючись на синергію цих двох визначень і перегляд минулого

У дослідженні ми взяли сприйняту якість, прихильність до бренду, асоціації з брендом, впізнаваність бренду та довіру до бренду як п'ять основних споживчих параметрів, які є центральними для капіталу бренду (див. рис. 2). Ми очікуємо, що вони будуть чітко вираженими, але сильно взаємопов'язаними. Далі представлено більш детальне обговорення цих параметрів щодо їхнього зв'язку з капіталом бренду.

### 2.3. Інформаційне забезпечення брендингу.

Поінформованість про бренд «пов'язана з ймовірністю того, що назва бренду прийде на думку, і легкістю, з якою це відбувається» (Келлер, 1993, стор. 3). Він базується як на впізнаваності бренду, так і на повторному виклику (Aaker, 1991; Keller, 1993). Дослідження щодо впізнаваності бренду здебільшого зосереджені на його впливі на вибір бренду. Наприклад, Хоєр і Браун (1990) виявили, що учасники, які не знають бренду, мають тенденцію вибирати високоякісну марку під час остаточного вибору значно частіше, ніж ті, хто має поінформованість про бренд. Холден (1993) досліджував важливість поінформованості про бренд у виборі бренду, і його якісне дослідження вказує на те, що поінформованість про бренд, здається, діє як сигнал для пошуку бренду. У контексті споживчого капіталу бренду Агар Уол і Рао (1996) вимірювали впізнаваність бренду шляхом самостійного пригадування та знайомства. Вони виявили, що показник знайомства дуже узгоджується з іншими показниками капіталу бренду, але показник повторного виклику не збігається. Інші питання, пов'язані з поінформованістю про бренд, такі як джерела поінформованості про бренд (Greenberg, 1958), його базова структура (Laurent та ін., 1995) і його вплив на купівельну поведінку споживачів, також вивчаються (Bird & Ehrenberg), 1966), але, як і з іншими параметрами капіталу бренду, його вплив на загальний капітал бренду досліджується в літературі вузько. Дослідження Уоо та ін. (2000) і Уоо і

Donthu (2001) включили цей вимір у свої емпіричні моделі, але не виявили жодного прямого впливу на капітал бренду. Тому в їхніх дослідженнях його просто поєднують з брендовими асоціаціями.

Однак є сильні посилання, неявно та явно, на важливість довіри споживачів не лише в літературі про капітал бренду, але й у дослідженнях глобального брендингу та глобального споживання. Ми пропонуємо, щоб довіра до бренду розглядалася як окремий вимір у структурі капіталу бренду. Обґрунтування цього таке: по-перше, Аакер (1991, стор. 267) посилався на концепцію «зменшеного ризику», що забезпечується місцевими брендами на відміну від глобальних брендів. Ми вважаємо, що це виклик для глобальних компаній, щоб розробити контрстратегії зменшення ризиків/побудови довіри, щоб покращити силу своїх брендів. По-друге, Аакер (1991, стор. 270) проілюстрував у своїй моделі, що надання цінності шляхом «підвищення довіри клієнта» безпосередньо пов'язане з п'ятьма вимірами капіталу бренду, що зрештою призводить до капіталу бренду. По-третє, зміцнення довіри має прямі переваги для глобальних компаній. У своєму недавньому дослідженні орієнтації на глобальне споживання Alden, Steenkamp і Vatra (2006) звернули увагу на цей момент. Вони підкреслили, що глобальний бренд може намагатися подолати опозицію, виконуючи дії, які цінуються на місцевому рівні. Наприклад, у багатьох країнах, що розвиваються, CocaCola інвестувала в інфраструктуру для виробництва чистої води, приносячи користь як компанії, так і місцевому населенню (Alden et al., 2006). Ми вважаємо, що це поступове зростання довіри матиме позитивний вплив на капітал бренду.

Щоб зібрати дані опитування споживачів, ми спочатку продумано відібрали найбільші (тобто наявність фуд-кортів, включаючи більше трьох всесвітньо відомих ресторанів і кілька міжнародних і вітчизняних роздрібних магазинів) і розташовані в центрі торгові центри Пенсільванії (США), Москви (Росія), і Анталія (Туреччина). Потім ми отримали офіційний дозвіл від адміністрацій відповідних торгових центрів на певний термін. Таким чином, наша вибірка складалася з тих споживачів, які відвідували зазначені суди протягом зазначеного



періоду. Піддослідним випадково роздавали анкети, коли вони сиділи в зоні фуд-кору.

Дані були зібрані за допомогою анкети, яка заповнювалася самостійно, і вимагала від респондентів вказати рівень згоди/незгоди щодо

9-бальна шкала Лайкерта. Наприкінці періоду збору даних було отримано 1542 анкети для двох брендів із трьох країн.

Відповіді були проаналізовані за допомогою аналізу основних компонентів і предметів. Для кожного параметра капіталу бренду, якщо товар постійно мав низькі ( $<0,50$ ) або дуже високі ( $>0,95$ ) факторні навантаження (Bagozzi & Yi, 1988), постійно мав низькі або дуже високі загальні кореляції товарів і постійно сильно корелював з іншим елементом у своїй конструкції ( $>0,80$ ), він розглядався для видалення (Netemeyer et al., 2004). Загалом ці статистичні евристики та процедури судження призвели до збереження 18 елементів для кожної шкали капіталу бренду продукту та послуги (мінімум 4 і максимум 6 на конструкцію капіталу бренду). Під час цієї процедури елементи, пов'язані з параметром впізнаваності бренду, були повністю виключені. Цей висновок не був несподіваним, оскільки Yoo et al. (2000) розробили параметри усвідомлення та асоціацій в уніфікованій формі.

Остаточні уточнені шкали для обох брендів, які склалися з чотирьохелементної міри якості (PQ1PQ4), шестиелементної міри лояльності (BL1BL6), чотирьохелементної міри довіри (BT1BT4) і чотирьохелементної міри асоціації.

Були проведені тести дискримінантної валідності, рекомендовані в літературі (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). По-перше, кореляції між чотирма конструктами (повністю стандартизовані оцінки фі) для чотирифакторної моделі становили від 0,60 до 0,88 (див. рис. 4) для McDonald's для трьох країн і від 0,59 до 0,92 (див. рис. 5) для CocaCola для трьох країн. Усі оцінки фі були значно меншими за 1. По-друге, більш суворий тест на дискримінантну валідність оцінював, чи був квадрат оцінки фі між двома конструктами меншим за середні витягнуті оцінки дисперсії для двох конструктів.

Середні виділені дисперсії були між 0,71 і 0,93 (McDonald's) і 0,65 і 0,89 (CocaCola) для трьох країн (див. таблицю 2). Квадрат оцінок  $f^2$  коливався від 0,36 до 0,77 (McDonald's) і від 0,35 до 0,85 (CocaCola). Згідно з цими результатами, усі оцінки були меншими, ніж середня дисперсія, отримана для відповідних конструкційних пар, за винятком якості та довіри до CocaCola в російській вибірці. Таким чином, дискримінантна валідність була підтверджена всіма тестами.

Для оцінки міжнаціональної еквівалентності заходів ми дотримувалися процедури Steenkamp і Baumgartner (1998). Щоб оцінити інваріантність конфігурації, ми припустили запропоновану факторну модель із чотирма загальними факторами та зафіксували перші елементи в кожній латентній змінній до одного у всіх трьох групах країн і в двох категоріях брендів окремо (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Таким чином, існує дві основні причини зникнення параметра поінформованості про бренд у кількісно протестованих моделях. По-перше, як показує наша модель, особливо для провідних світових брендів, її перевершує довіра до бренду, яка є більш досконалою конструкцією в глобальному контексті для капіталу бренду. По-друге, як раніше продемонстрували інші дослідники (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000), існує принаймні часткова конвергенція між параметрами поінформованості про бренд і асоціаціями з брендом, що послаблює існування поінформованості про бренд як окремого виміру у капіталі бренду.

У цьому дослідженні також є три маргінальні внески з огляду на його підхід і дані. По-перше, хоча в маркетинговій літературі недостатньо досліджень капіталу бренду, лише невелика частина з них спеціально розроблена для глобальних брендів. Таким чином, це дослідження спрямоване на встановлення зв'язку

Дуже мало ймовірно, якщо не неможливо, щоб одна перспектива капіталу бренду відповідала всім характеристикам ідеального показника (Ailawadi та ін., 2003). Однак перспектива капіталу бренду, орієнтована на клієнта, пропонує менеджерам привабливі підказки. Замість того, щоб обмежуватися виключно

внутрішніми джерелами фірми чи зосереджуватися на показниках фінансової ефективності на ринку, менеджери можуть отримати вигоду від моніторингу таких параметрів капіталу бренду, як асоціації з брендом, сприймана якість, лояльність до бренду та довіра до бренду. Ми вважаємо, що адаптація маркетингових стратегій відповідно до цих змінних має вирішальне значення для розробки глобальних споживчих рішень. Для менеджерів довіра до бренду, зокрема, заслуговує на особливу увагу, не лише тому, що це основний вимір капіталу бренду, як показано в цьому дослідженні, але й безпосередньо пов'язана з декількома вимірами глобальних брендів і репутації компанії. Якщо говорити точніше, то керівники повинні докладніше розповісти про аспекти маркетингового комплексу, що сприяють зміцненню довіри, з огляду на програми соціальної та екологічної відповідальності. Сьогодні доходи деяких глобальних корпорацій почали перевищувати валовий національний продукт багатьох менш розвинених країн, де вони ведуть бізнес (Potts & Matuszewski, 2004). Ця тенденція посилює тиск на глобальні компанії, щоб вони взяли на себе деякі державні функції та подбали про соціальне благополуччя громад. Демонструючи свою надійність, глобальні компанії з більшою ймовірністю зроблять внесок у капітал свого бренду в довгостроковій перспективі. Нарешті, чоловіки також повинні звернути увагу на причинно-наслідковий зв'язок між сприйнятою якістю, довірою до бренду та лояльністю до бренду. Маркетингові програми мають надавати пріоритет сприйнятій якості, оскільки це сприятиме довірі та лояльності споживачів.

Наша робота має деякі обмеження. По-перше, хоча дослідження охоплює три різні країни та два глобальні бренди, узагальнення результатів пов'язане з ризиком, оскільки наші зразки не є національно репрезентативними. Відносно достатній розмір вибірки російських даних для конструктивної валідності не відповідав загальноприйнятій вимозі приблизно п'яти спостережень на пункт шкали для проведення факторного аналізу (Hair, Ralsh, Tatham, & Black, 1998; Stevens, 1996). Таким чином, майбутні дослідження мають бути спрямовані на вивчення багатьох країн і кількох брендів. По-друге, наш підхід не охоплює «результати товарного ринку», такі як надбавка до ціни, частка ринку, відносна

ціна, і «результати фінансового ринку», такі як ціна покупки бренду та дисконтований грошовий потік ліцензійних зборів і роялті (Ailawadi et al., 2003; Келлер і Леман, 2001). Таким чином, майбутні дослідження можуть бути спрямовані на інтеграцію цих перспектив. По-третє, наша модель не передбачає варіації в капіталі бренду з особливим посиленням на різні глобальні споживчі орієнтації груп споживачів (Alden et al., 2006). Подальші дослідницькі зусилля можуть бути спрямовані на виявлення впливу таких груп реагування на ставлення до бренду. Нарешті, майбутні дослідження можуть також розглянути різні аспекти індексу капіталу бренду (TLI; 0,988) щодо продукту (чисті послуги проти матеріального продукту) та ринку (споживчий ринок проти промислового ринку), які вказують на прийнятну відповідність.

Для бренду McDonald's оцінена глобальна статистика відповідності моделі конфігуральної інваріантності також була задовільною,  $\chi^2(42) = 96,486$ ,  $p < 0,001$  (RMSEA = 0,0714, CFI = 0,987, TLI = 0,993). Згідно з цими кубиками ми дійшли висновку, що факторна структура запропонованої конструкції капіталу бренду була подібною в різних країнах як для категорій продуктів, так і для категорій послуг (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Відступаючи від визначень, що «різниця у виборі споживачів між основним брендованим продуктом і продуктом без бренду за однакового рівня характеристик продукту» (Yoo & Donthu, 2001) і «бренди з капіталом забезпечують володіння, надійність, релевантність, особлива обіцянка для споживачів» (Brand Equity Board, цит. у Keller, 2003, p. 43), і з минулої літератури це дослідження надає надійні емпіричні докази достовірності уніфікованої концептуальної моделі для глобальних брендів. Наша модель капіталу бренду складається з чотирьох вимірів: передбачувана якість, лояльність до бренду, асоціації з брендом і довіра до бренду. Шляхи в дослідницькій моделі підтвержені в трьох культурно різних країнах і двох глобальних брендах. Цей висновок вказує на те, що кожен із чотирьох вимірів правильно розглядається як визначальний фактор капіталу бренду. Наша модель підтверджує існування деяких параметрів, таких як сприймана якість і лояльність до бренду, про які

повідомлялося в попередніх дослідженнях (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000). Асоціації з брендом у нашій моделі також виникли як окремий вимір, як це було спочатку концептуалізовано в моделі Аакера (1991), тоді як у деяких інших дослідженнях воно поєднується з обізнаністю про бренд в один вимір (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000).

Основний внесок нашої моделі, однак, походить від включення довіри до бренду як нового виміру та усунення впізнаваності бренду. Це не дивно, тому що існують сильні посилення, непрямі та явні, на існування та важливість довіри не лише в літературі про капітал бренду, але й у дослідженнях глобального брендингу та глобального споживання. Одним із ранніх ознак є модель Аакера (1991), згідно з якою надання цінності шляхом «підвищення довіри клієнтів» є помірним кроком між п'ятьма параметрами капіталу бренду та капіталом бренду. Однак найбільш важливу підтримку наших висновків надають Holt et al. (2004). У своєму великому дослідженні за участю 3300 споживачів у 41 країні щодо того, як споживачі цінують глобальні бренди, вони виявили, що «більшість людей обирають один глобальний бренд замість іншого через відмінності в глобальних якостях бренду» (с. 7). Це означає, що споживачі знають про глобальні бренди, але справжня цінність бренду походить від його глобальних якостей, таких як якість і довіра споживачів.

Дуже малоймовірно, якщо не неможливо, щоб одна перспектива капіталу бренду відповідала всім характеристикам ідеального показника (Ailawadi та ін., 2003). Однак перспектива капіталу бренду, орієнтована на клієнта, пропонує менеджерам привабливі підказки. Замість того, щоб обмежуватися виключно внутрішніми джерелами фірми чи зосереджуватися на показниках фінансової ефективності на ринку, менеджери можуть отримати вигоду від моніторингу таких параметрів капіталу бренду, як асоціації з брендом, сприймана якість, лояльність до бренду та довіра до бренду. Ми вважаємо, що адаптація маркетингових стратегій відповідно до цих змінних має вирішальне значення для розробки глобальних споживчих рішень. Для менеджерів довіра до бренду, зокрема, заслуговує на особливу увагу, не лише тому, що це основний вимір капіталу

бренду, як показано в цьому дослідженні, але й безпосередньо пов'язана з декількома вимірами глобальних брендів і репутації компанії. Якщо говорити точніше, то керівники повинні докладніше розповісти про аспекти маркетингового комплексу, що сприяють зміцненню довіри, з огляду на програми соціальної та екологічної відповідальності. Сьогодні доходи деяких глобальних корпорацій почали перевищувати валовий національний продукт багатьох менш розвинених країн, де вони ведуть бізнес (Potts & Matuszewski, 2004). Ця тенденція посилює тиск на глобальні компанії, щоб вони взяли на себе деякі державні функції та подбали про соціальне благополуччя громад. Демонструючи свою надійність, глобальні компанії з більшою ймовірністю зроблять внесок у капітал свого бренду в довгостроковій перспективі. Нарешті, чоловіки також повинні звернути увагу на причинно-наслідковий зв'язок між сприйманою якістю, довірою до бренду та лояльністю до бренду. Маркетингові програми мають надавати пріоритет сприйнятій якості, оскільки це сприятиме довірі та лояльності споживачів.

Наша робота має деякі обмеження. По-перше, хоча дослідження охоплює три різні країни та два глобальні бренди, узагальнення результатів пов'язане з ризиком, оскільки наші зразки не є національно репрезентативними. Відносно достатній розмір вибірки російських даних для конструктивної валідності не відповідав загальноприйнятій вимозі приблизно п'яти спостережень на пункт шкали для проведення факторного аналізу (Hair, Ralph, Tatham, & Black, 1998; Stevens, 1996). Таким чином, майбутні дослідження мають бути спрямовані на вивчення багатьох країн і кількох брендів. По-друге, наш підхід не охоплює «результати товарного ринку», такі як надбавка до ціни, частка ринку, відносна ціна, і «результати фінансового ринку», такі як ціна покупки бренду та дисконтований грошовий потік ліцензійних зборів і роялті (Ailawadi et al., 2003; Келлер і Леман, 2001). Таким чином, майбутні дослідження можуть бути спрямовані на інтеграцію цих перспектив. По-третє, наша модель не передбачає варіації в капіталі бренду з особливим посиленням на різні глобальні споживчі орієнтації груп споживачів (Alden et al., 2006). Подальші дослідницькі зусилля можуть бути спрямовані на виявлення впливу таких груп реагування на ставлення

до бренду. Нарешті, майбутні дослідження можуть також розглянути різні аспекти індексу капіталу бренду (TLI; 0,988) щодо продукту (чисті послуги проти матеріального продукту) та ринку (споживчий ринок проти промислового ринку), які вказують на прийнятну відповідність.

Для бренду McDonald's оцінена глобальна статистика відповідності моделі конфігуральної інваріантності

Починаючи з 1990-х років, як серед науковців, так і серед практиків активно обговорюється питання про капітал бренду, який базується на клієнтах. Є два основні дослідження, які найчастіше цитуються щодо концептуалізації капіталу бренду. Модель Аакера (1991) включає п'ять основних вимірів для визначення капіталу бренду. Інше дослідження, модель Келлера (1993), за своїм змістом схоже на модель Аакера (1991).

але визначає концепцію за двома основними вимірами, які далі розбиваються на кілька атрибутів. Обидві точки зору підкреслюють важливі аспекти капіталу бренду, і їх внесок у літературу незаперечний. Проте все ще існують потенційні сфери впливу щодо вимірювань, їх обґрунтування за допомогою кількісної методології та питань міжкультурного вимірювання в глобальному контексті.

Останні два виміри тісно пов'язані з довірою до бренду, оскільки автори рекомендують глобальним компаніям створювати «надійні глобальні міфи» та «ініціативи соціальної відповідальності». Вони дійшли висновку, що люди довіряють глобальним компаніям, які, як вважають, пожертвували своїми інтересами заради блага загалу, і ці компанії отримують від цього переваги в довгостроковій перспективі. Дійсно, цей момент додатково наголошується в останніх дослідженнях. У контексті орієнтації на глобальне споживання Alden et al. (2006) підкреслив, що глобальний бренд може намагатися подолати опозицію, виконуючи дії, які цінуються на місцевому рівні. Так само Уолш і Бітті (2007) стверджували, що клієнти, як правило, віддають перевагу мати справу з компаніями, які довели свою надійність у минулому. Крім того, вони визначили «надійну та фінансово міцну компанію» та «соціальну та екологічну

відповідальність» серед визначальних факторів корпоративної репутації, обидва з яких виявилися тісно пов'язаними з конструктом довіри. На підставі наших висновків і останньої літератури ми стверджуємо, що довіра до бренду перевищує впізнаваність бренду для глобальних компаній. Як кілька років тому процитував Марука (1994) генеральний директор Whirlpool, «створення обізнаності шляхом встановлення прапора — придбання та заснування бізнесу в усьому світі — недостатньо, щоб стати справді глобальними, справжня проблема для глобальних компаній полягає в тому, щоб мати найкращі технології та процеси для проектування, виробництва, продажу та обслуговування продуктів», що певним чином стосується заслуг споживачів



## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТОРГОВИХ МАРОК

#### 3.1. Організаційні заходи для розвитку брендингу

Якщо говорити точніше, то керівники повинні докладніше розповісти про аспекти маркетингового комплексу, що сприяють зміцненню довіри, з огляду на програми соціальної та екологічної відповідальності. Сьогодні доходи деяких глобальних корпорацій почали перевищувати валовий національний продукт багатьох менш розвинених країн, де вони ведуть бізнес (Potts & Matuszewski, 2004). Ця тенденція посилює тиск на глобальні компанії, щоб вони взяли на себе деякі державні функції та подбали про соціальне благополуччя громад. Демонструючи свою надійність, глобальні компанії з більшою ймовірністю зроблять внесок у капітал свого бренду в довгостроковій перспективі. Нарешті, чоловіки також повинні звернути увагу на причинно-наслідковий зв'язок між сприйнятою якістю, довірою до бренду та лояльністю до бренду. Маркетингові програми мають надавати пріоритет сприйнятій якості, оскільки це буде сприяти довірі споживачів

Обмеження та майбутні напрямки – незмінні.

Наша робота має деякі обмеження. По-перше, хоча дослідження охоплює три різні країни та два глобальні бренди, узагальнення результатів пов'язане з ризиком, оскільки наші зразки не є національно репрезентативними. Відносно достатній розмір вибірки російських даних для конструктивної валідності не відповідав загальноприйнятій вимозі приблизно п'яти спостережень на пункт шкали для проведення факторного аналізу (Hair, Ralph, Tatham, & Black, 1998; Stevens, 1996). Таким чином, майбутні дослідження мають бути спрямовані на вивчення багатьох країн і кількох брендів. По-друге, наш підхід не охоплює «результати товарного ринку», такі як надбавка до ціни, частка ринку, відносна ціна, і «результати фінансового ринку», такі як ціна покупки бренду та дисконтований грошовий потік ліцензійних зборів і роялті (Ailawadi et al., 2003;

Келлер і Леман, 2001). Таким чином, майбутні дослідження можуть бути спрямовані на інтеграцію цих перспектив. По-третє, наша модель не передбачає варіації в капіталі бренду з особливим посиленням на різні глобальні споживчі орієнтації груп споживачів (Alden et al., 2006). Подальші дослідницькі зусилля можуть бути спрямовані на виявлення впливу таких груп реагування на ставлення до бренду. Нарешті, майбутні дослідження можуть також розглянути різні аспекти індексу капіталу бренду (TLI; 0,988) щодо продукту (чисті послуги проти матеріального продукту) та ринку (споживчий ринок проти промислового ринку), які вказують на прийнятну відповідність.

Для бренду McDonald's оцінена глобальна статистика відповідності моделі конфігуральної інваріантності також була задовільною,  $\chi^2(42) = 96,486$ ,  $p < 0,001$  (RMSEA = 0,0714, CFI = 0,987, TLI = 0,993). Згідно з цими кубиками ми дійшли висновку, що факторна структура запропонованої конструкції капіталу бренду була подібною в різних країнах як для категорій продуктів, так і для категорій послуг (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Основний внесок нашої моделі, однак, походить від включення довіри до бренду як нового виміру та усунення впізнаваності бренду. Це не дивно, тому що існують сильні посилення, непрямі та явні, на будову та важливість довіри не лише в літературі про капіталовий бренд, але й у дослідженнях глобального брендингу та глобального споживання. Одним із ранніх ознак є модель Аакера (1991), згідно з якою надання цінності шляхом «підвищення довіри клієнтів» є значним кроком між п'ятьма параметрами капіталу бренду та капіталом бренду. Однак найбільш важливу підтримку наших висновків надають Holt et al. (2004). У вашому великому дослідженні за участю 3300 споживачів у 41 країні щодо того, як споживачі цінують глобальні бренди, вони визнали, що «більшість людей обирають один глобальний бренд замість іншої відмінності в глобальних якостях бренду» (с. 7). Це означає, що споживачі знають про глобальні бренди, але справжня цінність бренду походить від його глобальних якостей, таких як якість і довіра споживачів. Насправді вони ще сильніше підкреслюють це, вказуючи на три фундаментальні виміри, за якими споживачі оцінюють глобальні бренди:

якість сигналу, глобальний міф і соціальна відповідальність. Останні два виміри тісно пов'язані з довірою до бренду, після чого автори рекомендують глобальним компаніям створювати «надійні глобальні міфи» та «ініціативи соціальної відповідальності». Вони дійшли висновку, що люди довіряють глобальним компаніям, які, як вважають, завдали шкоди своїм інтересам за рахунок загалу, і ці компанії отримують від цього переваги довготривалої перспективи. Справді, цей момент додатково наголошується в останніх дослідженнях. У контексті орієнтації на глобальне споживання Alden et al. (2006) підкреслив, що глобальний бренд може намагатися подолати опозицію, виконуючи дії, які цінуються на місцевому рівні. Так само Уолш і Бітті (2007) стверджували, що клієнти, як правило, віддають перевагу мати справу з компаніями, які довели свою надійність у минулому. Крім того, вони визначили «надійну та фінансово міцну компанію» та «соціальну та екологічну відповідальність» серед визначальних факторів корпоративної репутації, обидва з яких ви стали тісно пов'язаними з конструктом довіри. На основі наших висновків і останній літературі ми стверджуємо, що довіра до бренду перевищує пізнаваність бренду для глобальних компаній. Як кілька років тому процитував Марука (1994), генеральний директор Whirlpool, «створення відомостей шляхом встановлення прапора — придбання та заснування бізнесу в нашому світі — недостатньо, щоб стати справді глобальними, справжня проблема для глобальних компаній створена в тому, щоб мати найкращі технології та процеси. для проектування, виробництва, продажу та обслуговування продукції», що певним чином впливає на завоювання довіри споживачів.

Таким чином, існує дві основні причини зникнення параметра поінформованості про бренд у кількісно протестованих моделях. По-перше, як показує наша модель, особливо для провідних світових брендів, її перевершує довіра до бренду, яка є більш досконалою конструкцією в глобальному контексті для капіталу бренду. По-друге, як раніше продемонстрували інші дослідники (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000), існує принаймні часткова конвергенція між параметрами поінформованості про бренд і асоціаціями з брендом, що послаблює існування поінформованості про бренд як окремого виміру. у капіталі бренду.

У цьому дослідженні також є три маргінальні внески з огляду на його підхід і дані. По-перше, хоча в маркетинговій літературі недостатньо досліджень капіталу бренду, лише невелика частина з них спеціально розроблена для глобальних брендів. Таким чином, це дослідження спрямоване на встановлення зв'язку між суб'єктами капіталу бренду та глобального брендингу. По-друге, це дослідження показує, що запропонована конструкція капіталу бренду може бути концептуалізована та виміряна однаково в різних країнах. Однак поки що було проведено дуже обмежені емпіричні дослідження (наприклад, Ердем та ін., 2006), присвячені конструкції капіталу бренду, яка застосовується до культурно різноманітних клієнтів з глобальною перспективою. По-третє, оскільки ми використовували дані, зібрані на сайтах споживання від реальних споживачів, у тому числі зрілих (порівняно з вибірками студентів), наші висновки, ймовірно, охоплюють психологічну прихильність літніх споживачів до назв брендів, наприклад тривалість знайомства з брендом, ностальгію асоціації з брендом і здібності до обробки інформації (Yoo & Donthu, 2001).

Подальша метрична інваріантність була перевірена окремо для зразків CocaCola та McDonald's відповідно. З цією метою факторні навантаження були незмінними в різних країнах. Як показано в таблиці 3 для бренду CocaCola, значення  $\chi^2$ -квадрат моделі повної метричної інваріантності значно зросло,  $\chi^2(8)=38,022$ ,  $p < 0,001$ . Згідно зі статистичними даними про очікувані зміни параметрів у LISREL, причиною значного збільшення  $\chi^2$ -квадрату була відсутність інваріантності двох елементів у різних країнах (L2 у США та Росії та Q2 у Туреччині). Крім того, у бренді McDonald's значення  $\chi^2$ -квадрат моделі повної метричної інваріантності значно зросло,  $\chi^2(8) = 42,976$ ,  $p < 0,001$ . Очікувана зміна параметрів показала, що L2 в Росії став причиною значного зростання бренду McDonald's. Ці результати показали необхідність перевірки часткової метричної інваріантності в обох категоріях. Щоб перевірити часткову інваріантність метрики, визначені параметри лояльності та якості для CocaCola та параметр лояльності для McDonald's у Росії були послідовно послаблені. Значення  $\chi^2$ -квадрат, отримане з остаточної моделі часткової метричної інваріантності

CocaCola, було незначно гіршим, ніж модель конфігураційної інваріантності,  $\chi^2(6) = 9,996$ ,  $p > 0,010$ . RMSEA, CFI та TLI дали подібні результати (табл. 3). Подібним чином значення  $\chi^2$ -квадрат, отримане від McDonald's, не було значно гіршим, ніж у моделі конфігураційної інваріантності,  $\chi^2(7) = 13,520$ ,  $p > 0,010$ . Цей тест показує, що різницю в оцінках елементів шкали капіталу бренду можна суттєво порівняти між країнами. Оцінка як конфігураційних, так і часткових метричних тестів на інваріантність дозволила нам сказати, що запропонована конструкція капіталу бренду може бути концептуалізована однаково в різних країнах (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Починаючи з 1990-х років, як серед науковців, так і серед практиків активно обговорюється питання про капітал бренду, який базується на клієнтах. Є два основні дослідження, які найчастіше цитуються щодо концептуалізації капіталу бренду. Модель Аакера (1991) включає п'ять основних вимірів для визначення капіталу бренду. Інше дослідження, модель Келлера (1993), за своїм змістом схоже на модель Аакера (1991).

Але визначає концепцію за двома основними вимірами, які далі розбиваються на кілька атрибутів. Обидві точки зору підкреслюють важливі аспекти капіталу бренду, і їх внесок у літературу незаперечний. Проте все ще існують потенційні сфери впливу щодо вимірювань, їх обґрунтування за допомогою кількісної методології та питань міжкультурного вимірювання в глобальному контексті.

Відступаючи від визначень, що «різниця у виборі споживачів між основним брендованим продуктом і продуктом без бренду за однакового рівня характеристик продукту» (Yoo & Donthu, 2001) і «бренди з капіталом забезпечують володіння, надійність, релевантність, особлива обіцянка для споживачів» (Brand Equity Board, цит. у Keller, 2003, р. 43), і з минулої літератури це дослідження надає надійні емпіричні докази достовірності уніфікованої концептуальної моделі для глобальних брендів. Наша модель капіталу бренду складається з чотирьох вимірів: передбачувана якість, лояльність до бренду, висівки

Основний внесок нашої моделі, однак, походить від включення довіри до бренду як нового виміру та усунення впізнаваності бренду. Це не дивно, тому що існують сильні посилення, непрямі та явні, на існування та важливість довіри не лише в літературі про капітал бренду, але й у дослідженнях глобального брендингу та глобального споживання. Одним із ранніх ознак є модель Аакера (1991), згідно з якою надання цінності шляхом «підвищення довіри клієнтів» є помірним кроком між п'ятьма параметрами капіталу бренду та капіталом бренду. Однак найбільш важливу підтримку наших висновків надають Holt et al. (2004). У своєму великому дослідженні за участю 3300 споживачів у 41 країні щодо того, як споживачі цінують глобальні бренди, вони виявили, що «більшість людей обирають один глобальний бренд замість іншого через відмінності в глобальних якостях бренду» (с. 7). Це означає, що споживачі знають про глобальні бренди, але справжня цінність бренду походить від його глобальних якостей, таких як якість і довіра споживачів. Насправді вони ще сильніше підкреслюють це, вказуючи на три фундаментальні виміри, за якими споживачі оцінюють глобальні бренди: сигнал якості, глобальний міф і соціальна відповідальність. Останні два виміри тісно пов'язані з довірою до бренду, оскільки автори рекомендують глобальним компаніям створювати «надійні глобальні міфи» та «ініціативи соціальної відповідальності». Вони дійшли висновку, що люди довіряють глобальним компаніям, які, як вважають, пожертвували своїми інтересами заради блага загалу, і ці компанії отримують від цього переваги в довгостроковій перспективі. Дійсно, цей момент додатково наголошується в останніх дослідженнях. У контексті орієнтації на глобальне споживання Alden et al. (2006) підкреслив, що глобальний бренд може намагатися подолати опозицію, виконуючи дії, які цінуються на місцевому рівні. Так само Уолш і Бітті (2007) стверджували, що клієнти, як правило, віддають перевагу мати справу з компаніями, які довели свою надійність у минулому. Крім того, вони визначили «надійну та фінансово міцну компанію» та «соціальну та екологічну відповідальність» серед визначальних факторів корпоративної репутації, обидва з яких виявилися тісно пов'язаними з конструктом довіри. На підставі наших висновків і останньої літератури ми

стверджуємо, що довіра до бренду перевищує впізнаваність бренду для глобальних компаній. Як кілька років тому процитував Марука (1994) генеральний директор Whirlpool, «створення обізнаності шляхом встановлення прапора — придбання та заснування бізнесу в усьому світі — недостатньо, щоб стати справді глобальними, справжня проблема для глобальних компаній полягає в тому, щоб мати найкращі технології та процеси для проектування, виробництва, продажу та обслуговування продуктів», що певним чином стосується переваг завоювання довіри споживачів.

Таким чином, існує дві основні причини зникнення параметра поінформованості про бренд у кількісно протестованих моделях по-перше, як наші.

### 3.2. Використання моделей в теорії брендингу

Модель пропонує, зокрема, для провідних світових брендів, її перевершує довіра до бренду, яка є більш досконалою конструкцією в глобальному контексті для капіталу бренду. По-друге, як раніше продемонстрували інші дослідники (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000), існує принаймні часткова конвергенція між параметрами поінформованості про бренд і асоціаціями з брендом, що послаблює існування поінформованості про бренд як окремого виміру. у капіталі бренду.

У цьому дослідженні також є три маргінальні внески з огляду на його підхід і дані. По-перше, хоча в маркетинговій літературі недостатньо досліджень капіталу бренду, лише невелика частина з них спеціально розроблена для глобальних брендів. Таким чином, це дослідження спрямоване на встановлення зв'язку між суб'єктами капіталу бренду та глобального брендингу. По-друге, це дослідження показує, що запропонована конструкція капіталу бренду може бути концептуалізована та виміряна однаково в різних країнах. Однак поки що було проведено дуже обмежені емпіричні дослідження (наприклад, Ердем та ін., 2006), присвячені конструкції капіталу бренду, яка застосовується до культурно різноманітних клієнтів з глобальною перспективою. По-третє, оскільки ми

використовували дані, зібрані на сайтах споживання від реальних споживачів, у тому числі зрілих (порівняно з вибірками студентів), наші висновки, ймовірно, охоплюють психологічну прихильність літніх споживачів до назв брендів, наприклад тривалість знайомства з брендом, ностальгію асоціації з брендом і здібності до обробки інформації (Yoo & Donthu, 2001).

Дуже малоймовірно, якщо не неможливо, щоб одна перспектива капіталу бренду відповідала всім характеристикам ідеального показника (Ailawadi та ін., 2003). Однак перспектива капіталу бренду, орієнтована на клієнта, пропонує менеджерам привабливі підказки. Замість того, щоб обмежуватися лише внутрішніми джерелами фірми чи зосереджуватися на показниках фінансової ефективності на ринку, менеджери можуть отримати вигоду від моніторингу таких вимірів капіталу бренду, як асоціації з брендом, сприймана якість, лояльність до бренду,

Для бренду McDonald's оцінена глобальна статистика відповідності моделі конфігуральної інваріантності також була задовільною,  $\chi^2(42) = 96,486$ ,  $p < 0,001$  (RMSEA = 0,0714, CFI = 0,987, TLI = 0,993). Згідно з цими кубиками ми дійшли висновку, що факторна структура запропонованої конструкції капіталу бренду була подібною в різних країнах як для категорій продуктів, так і для категорій послуг (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Подальша метрична інваріантність була перевірена окремо для зразків CocaCola та McDonald's відповідно. З цією метою факторні навантаження були незмінними в різних країнах. Як показано в таблиці 3 для бренду CocaCola, значення хі-квадрат моделі повної метричної інваріантності значно зросло,  $\chi^2(8)=38,022$ ,  $p < 0,001$ . Згідно зі статистичними даними про очікувані зміни параметрів у LISREL, причиною значного збільшення хі-квадрату була відсутність інваріантності двох елементів у різних країнах (L2 у США та Росії та Q2 у Туреччині). Крім того, у бренді McDonald's значення хі-квадрат моделі повної метричної інваріантності значно зросло,  $\chi^2(8) = 42,976$ ,  $p < 0,001$ . Очікувана зміна параметрів показала, що L2 в Росії став причиною значного зростання бренду McDonald's. Ці результати показали необхідність перевірки часткової



метричної інваріантності в обох категоріях. Для перевірки часткової інваріантності метрики визначені параметри лояльності та якості

Для CocaCola та параметр лояльності для McDonald's були послідовно послаблені. Значення  $\chi^2$ -квадрат, отримане з остаточної моделі часткової метричної інваріантності CocaCola, було незначно гіршим, ніж модель конфігураційної інваріантності,  $\chi^2(6) = 9,996$ ,  $p > 0,010$ . RMSEA, CFI та TLI дали подібні результати (табл. 3). Подібним чином значення  $\chi^2$ -квадрат, отримане від McDonald's, не було значно гіршим, ніж у моделі конфігураційної інваріантності,  $\chi^2(7) = 13,520$ ,  $p > 0,010$ . Цей тест показує, що різницю в оцінках елементів шкали капіталу бренду можна суттєво порівняти між країнами. Оцінка як конфігураційних, так і часткових метричних тестів на інваріантність дозволила нам сказати, що запропонована конструкція капіталу бренду може бути концептуалізована однаково в різних країнах (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Починаючи з 1990-х років, як серед науковців, так і серед практиків активно обговорюється питання про капітал бренду, який базується на клієнтах. Є два основні дослідження, які найчастіше цитуються щодо концептуалізації капіталу бренду. Модель Аакера (1991) включає п'ять основних вимірів для визначення капіталу бренду. Інше дослідження, модель Келлера (1993), за своїм змістом схоже на модель Аакера (1991).

Але все визначає концепцію за двома основними вимірами, які далі розбиваються на кілька атрибутів. Обидві точки зору підкреслюють важливі аспекти капіталу бренду, і їх внесок у літературу незаперечний. Проте все ще існують потенційні сфери впливу щодо вимірювань, їх обґрунтування за допомогою кількісної методології та питань міжкультурного вимірювання в глобальному контексті.

Відступаючи від визначень, що «різниця у виборі споживачів між основним брендованим продуктом і продуктом без бренду за однакового рівня характеристик продукту» (Yoo & Donthu, 2001) і «бренди з капіталом забезпечують володіння, надійність, релевантність, особлива обіцянка для споживачів» (Brand Equity Board, цит. у Keller, 2003, р. 43), і з минулої літератури

це дослідження надає надійні емпіричні докази достовірності уніфікованої концептуальної моделі для глобальних брендів. Наша модель капіталу бренду складається з чотирьох вимірів: передбачувана якість, лояльність до бренду, асоціації з брендом і довіра до бренду. Шляхи в дослідницькій моделі підтверджені в трьох культурно різних країнах і двох глобальних брендах. Цей висновок вказує на те, що кожен із чотирьох вимірів правильно розглядається як визначальний фактор капіталу бренду. Наша модель підтверджує існування деяких параметрів, таких як сприймана якість і лояльність до бренду, про які повідомлялося в попередніх дослідженнях (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000). Асоціації з брендом у нашій моделі також виникли як окремий вимір, як це було спочатку концептуалізовано в моделі Аакера (1991), тоді як у деяких інших дослідженнях воно поєднується з обізнаністю про бренд в один вимір (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000).

Основний внесок нашої моделі, однак, походить від включення довіри до бренду як нового виміру та усунення впізнаваності бренду. Це не дивно, тому що існують сильні посилення, непрямі та явні, на існування та важливість довіри не лише в літературі про капітал бренду, але й у дослідженнях глобального брендингу та глобального споживання. Одним із ранніх ознак є модель Аакера (1991), згідно з якою надання цінності шляхом «підвищення довіри клієнтів» є помірним кроком між п'ятьма параметрами капіталу бренду та капіталом бренду. Однак найголовніше до наших висновків є дати.

Вони дійшли висновку, що люди довіряють глобальним компаніям, які, як вважають, пожертвували своїми інтересами заради блага загалу, і ці компанії отримують від цього переваги в довгостроковій перспективі. Дійсно, цей момент додатково наголошується в останніх дослідженнях. У контексті орієнтації на глобальне споживання Alden et al. (2006) підкреслив, що глобальний бренд може намагатися подолати опозицію, виконуючи дії, які цінуються на місцевому рівні. Так само Уолш і Бітті (2007) стверджували, що клієнти, як правило, віддають перевагу мати справу з компаніями, які довели свою надійність у минулому. Крім того, вони визначили «надійну та фінансово міцну компанію» та «соціальну та

екологічну відповідальність» серед визначальних факторів корпоративної репутації, обидва з яких виявилися тісно пов'язаними з конструктором довіри. На підставі наших висновків і останньої літератури ми стверджуємо, що довіра до бренду перевищує впізнаваність бренду для глобальних компаній. Як кілька років тому процитував Марука (1994) генеральний директор Whirlpool, «створення обізнаності шляхом встановлення прапора — придбання та заснування бізнесу в усьому світі — недостатньо, щоб стати справді глобальними, справжня проблема для глобальних компаній полягає в тому, щоб мати найкращі технології та процеси для проектування, виробництва, продажу та обслуговування продуктів», що певним чином стосується переваг завоювання довіри споживачів.

Таким чином, існує дві основні причини зникнення параметра поінформованості про бренд у кількісно протестованих моделях. По-перше, як показує наша модель, особливо для провідних світових брендів, її перевершує довіра до бренду, яка є більш досконалою конструкцією в глобальному контексті для капіталу бренду. По-друге, як раніше продемонстрували інші дослідники (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000), існує принаймні часткова конвергенція між параметрами поінформованості про бренд і асоціаціями з брендом, що послаблює існування поінформованості про бренд як окремого виміру. у капіталі бренду.

У цьому дослідженні також є три маргінальні внески з огляду на його підхід і дані. По-перше, хоча в маркетинговій літературі недостатньо досліджень капіталу бренду, лише невелика частина з них спеціально розроблена для глобальних брендів. Таким чином, це дослідження спрямоване на встановлення зв'язку між суб'єктами капіталу бренду та глобального брендингу. По-друге, це дослідження показує, що запропонована конструкція капіталу бренду може бути концептуалізована та виміряна однаково в різних країнах. Однак поки що було проведено дуже обмежені емпіричні дослідження (наприклад, Ердем та ін., 2006), присвячені конструкції капіталу бренду, яка застосовується до культурно різноманітних клієнтів з глобальною перспективою. По-третє, оскільки ми використовували дані, зібрані на сайтах споживання від реальних споживачів, у тому числі зрілих (порівняно з вибірками студентів), наші висновки, ймовірно,

охоплюють психологічну прихильність літніх споживачів до назв брендів, наприклад тривалість знайомства з брендом, ностальгію асоціації з брендом і здібності до обробки інформації (Yoo & Donthu, 2001).

Дуже малоймовірно, якщо не неможливо, щоб одна перспектива капіталу бренду задовольнила всі характеристики ідеального показника (Ailawadi та ін., 2003). Однак перспектива капіталу бренду, орієнтована на клієнта, пропонує менеджерам привабливі підказки. Замість того, щоб обмежуватися виключно внутрішніми джерелами фірми чи зосереджуватися на показниках фінансової ефективності на ринку, менеджери можуть отримати вигоду від моніторингу таких параметрів капіталу бренду, як асоціації з брендом, сприймана якість, лояльність до бренду та довіра до бренду. Ми вважаємо, що адаптація маркетингових стратегій відповідно до цих змінних має вирішальне значення для розробки глобальних споживчих рішень. Для менеджерів особливої уваги заслуговує довіра до бренду, не лише тому, що це основний вимір капіталу бренду, як показано в цьому дослідженні, але й безпосередньо пов'язаний з кількома вимірами глобальних брендів і репутації компанії. Якщо говорити точніше, то керівники повинні докладніше розповісти про аспекти маркетингового комплексу, що сприяють зміцненню довіри, з огляду на програми соціальної та екологічної відповідальності. Сьогодні доходи деяких глобальних корпорацій почали перевищувати валовий національний продукт багатьох менш розвинених країн, де вони ведуть бізнес (Potts & Matuszewski, 2004). Ця тенденція посилює тиск на глобальні компанії, щоб вони взяли на себе деякі державні функції та подбали про соціальне благополуччя громад. Демонструючи свою надійність, глобальні компанії з більшою ймовірністю зроблять внесок у капітал свого бренду в довгостроковій перспективі. Нарешті, чоловіки також повинні звернути увагу на причинно-наслідковий зв'язок між сприйманою якістю, довірою до бренду та лояльністю до бренду. Маркетингові програми мають надавати пріоритет сприйнятій якості, оскільки це сприятиме довірі та лояльності споживачів.

Наша робота має деякі обмеження. По-перше, хоча дослідження охоплює три різні країни та два глобальні бренди, узагальнення результатів пов'язане з

ризиком, оскільки наші зразки не є національно репрезентативними. Відносно достатній розмір вибірки російських даних для конструктної валідності не відповідав загальноприйнятій вимозі приблизно п'яти спостережень на пункт шкали для проведення факторного аналізу (Hair, Ralph, Tatham, & Black, 1998; Stevens, 1996). Таким чином, майбутні дослідження мають бути спрямовані на вивчення багатьох країн і кількох брендів. По-друге, наш підхід не охоплює «результати товарного ринку», такі як надбавка до ціни, частка ринку, відносна ціна, і «результати фінансового ринку», такі як ціна покупки бренду та дисконтований грошовий потік ліцензійних зборів і роялті (Ailawadi et al., 2003; Келлер і Леман, 2001). Таким чином, майбутні дослідження можуть бути спрямовані на інтеграцію цих перспектив. По-третє, наша модель не передбачає особливостей зміни капіталу бренду. Це, посилення на різні глобальні споживчі орієнтації груп споживачів (Alden et al., 2006). Подальші дослідницькі зусилля можуть бути спрямовані на виявлення впливу таких груп реагування на ставлення до бренду. Нарешті, майбутні дослідження також можуть торкнутися різних продуктових (чисті послуги проти матеріального продукту) та ринку (споживчий ринок проти промислового ринку) аспектів капіталу бренду.

Для бренду McDonald's оцінена глобальна статистика відповідності моделі конфігуральної інваріантності також була задовільною,  $\chi^2(42) = 96,486$ ,  $p < 0,001$  (RMSEA = 0,0714, CFI = 0,987, TLI = 0,993). Згідно з цими кубиками ми дійшли висновку, що факторна структура запропонованої конструкції капіталу бренду була подібною в різних країнах як для категорій продуктів, так і для категорій послуг (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Подальша метрична інваріантність була перевірена окремо для зразків CocaCola та McDonald's відповідно. З цією метою факторні навантаження були незмінними в різних країнах. Як показано в таблиці 3 для бренду CocaCola, значення хі-квадрат моделі повної метричної інваріантності значно зросло,  $\chi^2(8)=38,022$ ,  $p < 0,001$ . Згідно зі статистичними даними про очікувані зміни параметрів у LISREL, причиною значного збільшення хі-квадрату була відсутність

інваріантності двох елементів у різних країнах (L2 у США та Росії та Q2 у Туреччині).

### 3.3. Практика капіталізації бренду.

Починаючи з 1990-х років, як серед науковців, так і серед практиків активно обговорюється питання про капітал бренду, який базується на клієнтах. Є два основні дослідження, які найчастіше цитуються щодо концептуалізації капіталу бренду. Модель Аакера (1991) включає п'ять основних вимірів для визначення капіталу бренду. Інше дослідження, модель Келлера (1993), за своїм змістом схоже на модель Аакера (1991).

але визначає концепцію за двома основними вимірами, які далі розбиваються на кілька атрибутів. Обидві точки зору підкреслюють важливі аспекти капіталу бренду, і їх внесок у літературу незаперечний. Проте все ще існують потенційні сфери впливу щодо вимірювань, їх обґрунтування за допомогою кількісної методології та питань міжкультурного вимірювання в глобальному контексті.

Відступаючи від визначень, що «різниця у виборі споживачів між основним брендованим продуктом і продуктом без бренду за однакового рівня характеристик продукту» (Yoo & Donthu, 2001) і «бренди з капіталом забезпечують володіння, надійність, релевантність, особлива обіцянка для споживачів» (Brand Equity Board, цит. у Keller, 2003, р. 43), і з минулої літератури це дослідження надає надійні емпіричні докази достовірності уніфікованої концептуальної моделі для глобальних брендів. Наша модель капіталу бренду складається з чотирьох вимірів: передбачувана якість, лояльність до бренду, асоціації з брендом і довіра до бренду. Шляхи в дослідницькій моделі підтвержені в трьох культурно різних країнах і двох глобальних брендах. Цей висновок вказує на те, що кожен із чотирьох вимірів правильно розглядається як визначальний фактор капіталу бренду. Наша модель підтверджує існування деяких параметрів, таких як сприймана якість і лояльність до бренду, про які

повідомлялося в попередніх дослідженнях (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000). Асоціації з брендом у нашій моделі також виникли як окремий вимір, як це було спочатку концептуалізовано в моделі Аакера (1991), тоді як у деяких інших дослідженнях воно поєднується з обізнаністю про бренд в один вимір (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000).

Основний внесок нашої моделі, однак, походить від включення довіри до бренду як нового виміру та усунення впізнаваності бренду. Це не дивно, тому що існують сильні посилення, непрямі та явні, на існування та важливість довіри не лише в літературі про капітал бренду, але й у дослідженнях глобального брендингу та глобального споживання. Одним із ранніх ознак є модель Аакера (1991), згідно з якою надання цінності шляхом «підвищення довіри клієнтів» є помірним кроком між п'ятьма параметрами капіталу бренду та капіталом бренду. Однак найголовніше - надано Holt et al. (2004). У своєму великому дослідженні за участю 3300 споживачів у 41 країні щодо того, як споживачі цінують глобальні бренди, вони виявили, що «більшість людей обирають один глобальний бренд замість іншого через відмінності в глобальних якостях бренду» (с. 7). Це означає, що споживачі знають про глобальні бренди, але справжня цінність бренду походить від його глобальних якостей, таких як якість і довіра споживачів. Насправді вони ще сильніше підкреслюють це, вказуючи на три фундаментальні виміри, за якими споживачі оцінюють глобальні бренди: сигнал якості, глобальний міф і соціальна відповідальність. Останні два виміри тісно пов'язані з довірою до бренду, оскільки автори рекомендують глобальним компаніям створювати «надійні глобальні міфи» та «ініціативи соціальної відповідальності». Вони дійшли висновку, що люди довіряють глобальним компаніям, які, як вважають, пожертвували своїми інтересами заради блага загалу, і ці компанії отримують від цього переваги в довгостроковій перспективі. Дійсно, цей момент додатково наголошується в останніх дослідженнях. У контексті орієнтації на глобальне споживання Alden et al. (2006) підкреслив, що глобальний бренд може намагатися подолати опозицію, виконуючи дії, які цінуються на місцевому рівні. Так само Уолш і Бітті (2007) стверджували, що клієнти, як правило, віддають

перевагу мати справу з компаніями, які довели свою надійність у минулому. Крім того, вони визначили «надійну та фінансово міцну компанію» та «соціальну та екологічну відповідальність» серед визначальних факторів корпоративної репутації, обидва з яких виявилися тісно пов'язаними з конструктом довіри. На підставі наших висновків і останньої літератури ми стверджуємо, що довіра до бренду перевищує впізнаваність бренду для глобальних компаній. Як кілька років тому процитував Марука (1994) генеральний директор Whirlpool, «створення обізнаності шляхом встановлення прапора — придбання та заснування бізнесу в усьому світі — недостатньо, щоб стати справді глобальними, справжня проблема для глобальних компаній полягає в тому, щоб мати найкращі технології та процеси для проектування, виробництва, продажу та обслуговування продуктів», що певним чином стосується переваг завоювання довіри споживачів.

У цьому дослідженні також є три маргінальні внески з огляду на його підхід і дані. По-перше, хоча в маркетинговій літературі недостатньо досліджень капіталу бренду, лише невелика частина з них спеціально розроблена для глобальних брендів. Таким чином, це дослідження спрямоване на встановлення зв'язку між суб'єктами капіталу бренду та глобального брендингу. По-друге, це дослідження показує, що запропонована конструкція капіталу бренду може бути концептуалізована та виміряна однаково в різних країнах. Однак поки що було проведено дуже обмежені емпіричні дослідження (наприклад, Ердем та ін., 2006), присвячені конструкції капіталу бренду, яка застосовується до культурно різноманітних клієнтів з глобальною перспективою. По-третє, оскільки ми використовували дані, зібрані на сайтах споживання від реальних споживачів, у тому числі зрілих (порівняно з вибірками студентів), наші висновки, ймовірно, охоплюють психологічну прихильність літніх споживачів до назв брендів, наприклад тривалість знайомства з брендом, ностальгію асоціації з брендом і здібності до обробки інформації (Yoo & Donthu, 2001).

Наслідки для управління Дуже мало ймовірно, якщо не неможливо, щоб одна перспектива капіталу бренду відповідала всім характеристикам ідеального показника (Ailawadi та ін., 2003). Однак перспектива капіталу бренду, орієнтована



на клієнта, пропонує менеджерам привабливі підказки. Замість того, щоб обмежуватися виключно внутрішніми джерелами фірми чи зосереджуватися на показниках фінансової ефективності на ринку, менеджери можуть отримати вигоду від моніторингу таких параметрів капіталу бренду, як асоціації з брендом, сприймана якість, лояльність до бренду та довіра до бренду. Ми вважаємо, що адаптація маркетингових стратегій відповідно до цих змінних має вирішальне значення для розробки глобальних споживчих рішень. Для менеджерів довіра до бренду, зокрема, заслуговує на особливу увагу, не лише тому, що це основний вимір капіталу бренду, як показано в цьому дослідженні, але й безпосередньо пов'язана з декількома вимірами глобальних брендів і репутації компанії. Якщо говорити точніше, то керівники повинні докладніше розповісти про аспекти маркетингового комплексу, що сприяють зміцненню довіри, з огляду на програми соціальної та екологічної відповідальності. Сьогодні доходи деяких глобальних корпорацій почали перевищувати валовий національний продукт багатьох менш розвинених країн, де вони ведуть бізнес (Potts & Matuszewski, 2004). Ця тенденція посилює тиск на глобальні компанії, щоб вони взяли на себе деякі державні функції та подбали про соціальне благополуччя громад. Демонструючи свою надійність, глобальні компанії з більшою ймовірністю зроблять внесок у капітал свого бренду в довгостроковій перспективі. Нарешті, чоловіки також повинні звернути увагу на причинно-наслідковий зв'язок між сприйманою якістю, довірою до бренду та лояльністю до бренду. Маркетингові програми мають надавати пріоритет сприйнятій якості, оскільки це сприятиме довірі та лояльності споживачів.

Підсумовуючи, хоча постачання приватних торгових марок може бути стратегічним кроком, воно не є ліками від проблемних національних брендів. Простір на полицях є цінним ресурсом для роздрібних торговців продуктовими магазинами, більша частина бізнесу яких все ще зосереджена на звичайних магазинах. Жоден роздрібний продавець не буде продовжувати збільшувати простір на полицях для бренду, який не має достатнього споживчого попиту.

Виробники повинні постачати приватні торгові марки, якщо вони можуть досягти успіху в цьому бізнесі як ефективні та гнучкі виробники в масштабі. Тим, хто має слабкі національні бренди, можливо, краще повністю перейти до виробництва приватних торгових марок.

Оскільки виробники національних брендів орієнтуються в просторі приватних торгових марок, наше дослідження допоможе їм вирішити, чи варто їм брати участь у цьому гостроконкурентному бізнесі. Це також допоможе їм впровадити конкурентну розвідку в рішення щодо приватних торгових марок їхніх партнерів і конкурентів.

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Актуальність теми «Нові методи просування бренду в умовах соціально-економічної кризи» викликана самим станом кризи в українській економіці та соціальному середовищі, що зумовлене об'єктивними обставинами, серед яких суттєві обмеження, які були зумовлені станом пандемії, війною та іншими явищами, серед яких корупція та незрілість економіки та політичної складової сучасного періоду життя українського суспільства та необхідністю ведення бізнесу в будь-яких умовах.

Питання формування торгової марки, бренду, підходи до управління ними розглядалися такими відомими зарубіжними вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, С. Девіс, Д. Ейкер, Ж.Н. Капферер, К. Келлер, Л. де Чернатоні

Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни являє собою асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни.

У роботах таких науковців, як Ф. Котлер, Д. Хайде містяться тези щодо брендингу через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, логістичних ресурсів фірми. Такі науковці, переконані, що імідж фірми це конкурентний ресурс, й чим вища конкуренція в сегменті, тим має бути впливовіший бренд. Проблема формування бренду промислових підприємств складових змісту галузі займалися такі вчені, як Г. Ашворт, К. Зенкен, О. Соскін, зокрема малого бізнесу Н.Ю. Глинський, О.І. Карий та ін.

Метою роботи є розробка комплексу спеціальних заходів для організації та обґрунтування просування бренду української компанії на зовнішньому ринку з урахуванням поточних обставин та реальних подій.

Для досягнення мети, необхідно виконати низку практичних завдань, які зумовлені фактичним станом суспільства, економічними реаліями та наявним

потенціалом українських підприємств з товарами масового споживання та на ринку засобів виробництва.

Завдання на кваліфікаційну роботу були поставлені такі:

- сформулювати та узагальнити понятійнокатегоріальний апарат в сфері брендингу та його нативного змісту;
- реалізувати основні методологічні підходи до брендингових тем;
- описати поточну картину фірм та підприємств з урахуванням національного колориту та специфіки продукції та обличчя;
- управляти удосконаленнями в діяльності фірми, які допоможуть реалізувати нові пропозиції в сфері брендингу на міжнародному рівні.

Об'єкт дослідження – бренди українських марок продукції, що починає свій рух на міжнародний ринок товарів та послуг.

Предмет – торгові марки соняшникової олії, які знайшли своє місце на зовнішньому ринку товарів масового вжитку.

У першому розділі аналізується понятійнокатегоріальний апарат в сфері брендингу та розширення географії просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки товарів та послуг, перешкоди та переваги такого бізнесу.

У другому розділі роботи розглянуто питання виходу на нові ринки протидія конкурентам, лояльність споживачів та співпрацю з регуляторними інституціями.

В третьому розділі сформулюються основні практичні поради щодо брендингу на західному ринку та просування на нові, менш традиційними методами та за умов воєнних дій.

В роботі використовувались традиційні наукові та спеціальні практичні методики дослідження, зокрема: статистичнопорівняльний, описово-монографічний, економікоматематичний тощо на підставі фактичних даних та теоретичних надбань.

Викладення змісту кваліфікаційної роботи зайняло 51 аркуш, 10 таблиць, 9 рисунків (діаграм). 23 джерела інформації.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про Національний банк України: Закон України від 20 травня 1999 року №679XIV (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Про офіційний валютний резерв та валютні операції Національного банку України в 1994 році: Постанова Правління НБУ від 20 травня 1994р. №99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Адамик Б.П. Центральний банк і грошовокредитна політика: підруч. / Б.П. Адамик. – Тернопіль : Картбланш, 2007. – 393 с.
4. Бринзя З Концептуальні засади формування економічної політики держави у трансформаційний період / З. Бринзя, С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №4(29). — С. 5161.
5. Вірт М.Я. Регулювання валютного курсу та його оптимальний режим для України / М.Я. Вірт, П.О.Куцик// Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.3. – С. 157163.
6. Гроші та кредит / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін. – К.: КНЕУ, 2011. – 602 с.
7. Єпіфанова М.А. Інструменти валютного регулювання: сутність, класифікація, характеристика / М.А. Єпіфанова // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 2. – С. 1721.
8. Кундицький О.О. Монетарні інструменти державного регулювання фінансових ресурсів / О.О. Кундицький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. – № 16.5. – С. 171178.
9. Лучковська С.І. Фінансовоправові аспекти розмежування змісту валютних обмежень та валютного контролю / С.І. Лучковська // Часопис Київського університету права: науковотеоретичний журнал. – 2009. – № 2. – С. 164168.
10. Любунь О.С. Національний банк України : Основні функції, грошовокредитна політика, регулювання банківської діяльності / О.С. Любунь, В.С. Любунь, І.В. Іванець. – К. : Центр навч. лри, 2014. – 351 с.
11. Мірошніченко Т.Є. Міжнародний рух капіталу: регулювання та контроль / Т.Є. Мірошніченко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – № 33. ч. 2. – С. 190193.

12. Романишин В.О. Центральний банк і грошовокредитна політика : Навч. посіб. / В.О. Романишин, Ю.М. Уманців. – К. : Атіка, 2005. – 480 с.
13. Скрябіна Д.С. Теоретичні основи державного регулювання ЗЕД: дефляції, механізми та ознаки / Д.С. Скрябіна // Держава та регіони. – 2011. – No 3. – С. 7683.
14. Яріш О.В. Фінансовий ринок: навч.метод. посіб. / О.В. Яріш, Л.В. ГнипаЧерневецька. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 147 с.
15. Міжнародні розрахунки та валютні операції: [навч. посіб.]/[О. І. Береславська, О. М. Наконечний, М. Г. Пясецька та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 312 с.
16. Савлук М. І. Міжнародні розрахунки та валютні операції: [навч. посіб.] / М. І. Савлук. – К.: КНУ, 2002. – 391 с.
17. Передій О. С. Міжнародні економічні відносини: [навч. посіб.] / О. С. Передій. – К.: Центр навч. лри, 2006. – 274 с.
18. Слепов В. А. Міжнародні валютні і фінансові відносини / В. А. Слепов. – М.: ФБКПРЕСС, 1998. – 280 с.
19. Філіпенко А. С. Міжнародні валютнокредитні відносини: [підруч.] / А. С. Філіпенко. – К.: Либідь, 1997. – 208 с.
20. Базілінська, О. Я. Фінансовий аналіз теорія і практика / О. Я. Базілінська. – К., 2011. – С. 107117.
21. ЦалЦалко, Ю. С. Фінансовий аналіз / Ю. С. Цал Цалко. – К., 2008. – С. 327345.
22. Шандова, Н. В. Розробка механізму управління стійким розвитком підприємств машинобудуван ня / Н. В. Шандова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – No 2. – С. 101105.
23. Мішина, С. В. Організаційноекономічний ме ханізм управління фінансовими ресурсами на підприємстві / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин / – Х. : ХНЕУ, 2006. – С. 176.
24. Прокопишин, Л. М. Механізм формування та використання управлінського потенціалу на підприємствах / Л. М. Прокопишин // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – No 7. – С. 138145.
25. Гринкевич, С. С. Економічні основи стратегіч ного управління фінансовою стійкістю підприємства в умовах ринкових перетворень / С. С.

Гринкевич, М. А. Михалевич // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2008. – No 18.5. – С. 110114.

26. Яременко, І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій : монографія / І. Й. Яременко. – Львів : Каменяр, 2006. – 176 с.

27. Олексюк, О. І. Прибутковість в управлінні ре зультативністю діяльності сучасних компаній / О. І. Олексюк, Л. М. Дзюбенко // Фінанси України. – 2006. – No 12. – С. 101111.

28. TsalTsalko, Yu.S. (2008), Finansovyj analiz [Financial analysis], Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

29. Kovalev, A.I. and Privalov, V.P. (2000), Analiz finansovogo sostojanija predprijatija [Analysis of the financial condition of the enterprise], Centr jekonomiki i marketinga, Moscow, Russia.

30. The official site of Zaporizhstal' (2020), available at: <https://www.zaporizhstal.com/ru/> (Accessed 28 Nov 2020).

31. Sokol's'ka, R.B. Zelikman, V.D. and Akimova, T.V. (2016), Finansovyj analiz: spetsial'ni metody finansovoho analizu [Financial analysis: special methods of financial analysis], NmetAU, Dnipro, Ukraine.

32. Partyn, H.O. (2010), “Features of the influence of the main factors on the financial stability of the enterprise in the financial and economic crisis”, Zbirnyk naukovotekhnichnykh prats' Natsional'noho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy, vol. 10, pp. 276279.

33. Patuta, O. S. (2016), “The impact of capital structure on the financial stability of the enterprise”, Ekonomika i suspil'stvo, vol. 2, pp. 323327.

34. Поддєрьогін А.М. Фінансова стійкість підприємств в еконо міці України : [монографія] / А.М. Поддєрьогін, Л.Ю. Нау мова. – К. : КНЕУ, 2011. – 184 с.

35. Фінансовий аналіз : [навч. посіб.] / М.Д. Білик [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 592 с.

36. Донченко Т.В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства / Т.В. Донченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – No 1. – С. 23–27.

37. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.В. Савицька ; 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2007. – 668 с.

38. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств : [навч. посіб.] / О.О. Непочатенко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 328 с.

39. Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз : [навч. посіб.] / Ю.М.Тютюнник. – К. : Знання, 2012. – 815 с.

40. Чегринець К.В. Фінансова стійкість підприємства: економічна сутність та методи оцінки / К.В. Чегринець // Управління розвитком. – 2012. – No 10. – С. 51–54.