

КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Проаналізовано сутність корпоративного бренду, визначено його особливості. Проведено порівняльний аналіз з товарним брендом.

The nature of corporate brand is analyzed, its features are determined. The comparative analysis of the product and corporate brands are made.

Ключові слова: брендинг, корпоративний бренд, товарний бренд.

Вступ. Україна наразі є активним суб'єктом глобалізованого економічного середовища та об'єктом міжнародних інвестицій. Тому виникає питання щодо залучення фінансових коштів для розвитку та зростання вітчизняних українських компаній.

Одним із інструментів залучення інвестицій та встановлення зв'язків з різними групами інвесторів та споживачів продукції є корпоративний брендинг. Тому на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки детальне вивчення сутності корпоративного брендингу набуває ще більшої актуальності.

Дослідження поняття корпоративного бренду знайшли досить широке відображення у працях таких зарубіжних науковців як Д.А. Аакер [1], П. Дойль [2], Домнин В.Н. [3], Е. Райс [5], Дж. Траут [5] та інші. За останні роки в Україні з даної тематики надруковано низку праць та публікацій вітчизняних авторів, таких як Бук Л.М., Гевко О.Б., Длігач А.О. [6], Зозульов О.В. [7], Перція В. [9], Писаренко Н.Л. [6; 7], Рудченко Ю.С., Штовба О.В та інші.

Проте, незважаючи на значну кількість публікацій питання сутності та специфіки корпоративного бренду, відмінності його від товарного бренду не дістали належного висвітлення у наукових джерелах. Це обумовлює необхідність наукового вирішення описаної проблеми.

Постановка задачі. Метою статті є визначання економічної сутності корпоративного бренду. Науковими завдання, які ставляться під час дослідження, є визначення ролі та місця корпоративного бренду в фінансово-господарській діяльності промислового підприємства, дослідження його специфіки, проведення поглибленого порівняльного аналізу корпоративного та товарного брендів.

Методологія. Методологічною базою для даного дослідження послуговували порівняльний аналіз та синтез. Також було використано системний та термінологічний підходи, історичний аналіз.

Результати дослідження. Компанія може розвивати два види брендингу: товарний та корпоративний. У сучасній маркетинговій літературі поняття корпоративного брендингу розглянуто в неповній мірі. Крім того, простежується певна плутанина з трактуванням даного терміну. Так, існують маркетингові терміни, які подеколи ототожнюють: корпоративний бренд та підхід у неймінгу, коли застосовується єдина (як правило, корпоративна) марочна назва. Частково це зумовлено історичними аспектами. Аналіз літературних джерел дає можливість стверджувати, що поділ брендів на товарний та корпоративний розпочався ще на початку 30-х рр. XX ст. разом із виникненням концепції брендингу як практичного напрямлення у рамках північноамериканської школи маркетингу.

Взагалі світовий досвід дає змогу виокремити дві класичні школи брендингу (рис. 1) – західну (європейська, англо-американська) та азіатську (східна, японська). Родоначальниками західної школи брендингу є США та Великобританія, азіатської – Японія.

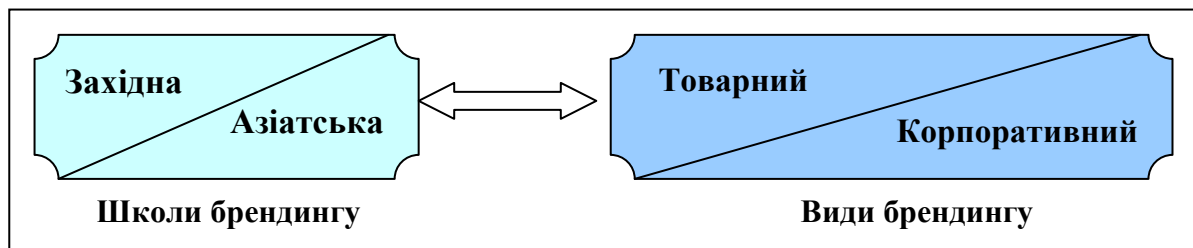


Рис. 1. Класичні школи брендингу

Західна школа брендингу стала домінуючою складовою маркетингу перш за все у сфері споживчих товарів. На початку XX ст. в основу цього підходу було покладено теорію «вільних брендів» (free standing brands), яка полягає у присвоєнні марки конкретним товарам, товарним категоріям. Західний підхід передбачає диференціацію товару шляхом надання йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, а також присвоєння йому власного «імені» (бренду), що розробляється і поширюється тільки для цього конкретного товару, товарного ряду.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз класичних шкіл брендингу

(Джерело: розробка авторів)

Західна класична школа	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність стійких асоціацій у свідомості споживача між товарними брендами компанії та репутацією виробника, оскільки корпоративний бренд є прихований від кінцевого споживача. У разі невдачі з певним товарним брендом негативна реакція не буде перенесена на компанію та її асортимент, що суттєво зменшує ступінь ризику. - Диференціація товарних брендів за різними товарними групами дає можливість успішніше проводити товарну диверсифікацію. - Застосовується переважно для товарів з коротким життєвим циклом. - Більше підходить для інноваційних товарів та FMCG, бо у разі невдачі корпоративний бренд не постраждає.
	Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - Високий ступінь ризику виведення нових товарних брендів. - Створення нового товарного бренду є довгостроковою інвестицією (значні фінансові затрати на його виведення та просування). - Часовий фактор звикання до нового товарного бренду. - Ускладнення управління товарним асортиментом, потреба завади канібалізму товарних брендів компанії. - Не зовсім підходить для технічно складної продукції, що потребує відповідного сервісу, який може гарантувати саме корпоративний бренд.
Азіатська класична школа	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів. - Єдиний бюджет для просування бренду компанії-виробника та товарних брендів. - Зниження ризикового чинника при виведенні нової техніко-інноваційної продукції на ринок. - Більше підходить для промислових та високотехнологічних товарів.
	Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - Потреба у значному часовому проміжку для побудови міцного корпоративного бренду. - Перенесення негативних асоціацій та емоцій у випадку невдачі в цілому на весь бренд.

Після виведення товару на ринок та «звикання» покупців до нової продукції цей товарний бренд згідно матриці Бостонської консалтингової групи перетворюється на «дійну корову», що приносить дохід і дозволяє компанії запускати нові товарні бренди. Отже, згідно класичній західній школі бренд є самостійною «бойовою одиницею» зі своїми сталими позитивними якостями і колом покупців.

Азіатська школа брендингу має протилежний підхід до формування брендингу. Після активного розвитку ринку в 50-60 рр. ХХ ст. у Японії якість продукції була основним чинником прийняття рішення про покупку, а якість у той час гарантували перш за все крупні компанії-виробники, які вкладали гроші у наукові розробки. Для більшості японців саме величина компанії асоціювалася з якістю. Отже, згідно класичної азіатської школи компанії вкладають інвестиції перш за все у корпоративний бренд і значно меншою мірою у товарний [4].

Проаналізуємо класичні школи брендингу та визначимо їхні основні переваги та недоліки (табл. 1). Зауважимо, що з метою визначення підходу до брендингу для конкретної компанії потрібно

детально проаналізувати її галузь промисловості та визначити специфіку її продукції. Яскравим прикладом застосування західного підходу до системи роботи з брендами є, наприклад, компанія ‘Unilever’, яка свої чайні бренди ‘Lipton’, ‘Brooke Bond’, ‘Бесіда’ позиціонує у різних цінових сегментах. Також компанія ‘Unilever’ випускає продукцію під незалежними товарними брендами (масло-спред ‘Rama’, крем-сир ‘Crème Bonjour’) та певні товарні ряди під єдиним товарним брендом (серія ‘Dove’ представлена милом, гелем для душу, дезодорантами; серія ‘Calve’ – майонезами, кетчупами, соусами). Такі компанії як ‘Mitsubishi’, ‘Siemens’, ‘Philips’, ‘LG’, ‘Yamaha’, ‘Samsung’ розвивають власні корпоративні бренди згідно азіатського підходу. Наприклад, компанія ‘LG’ має такі товарні бренди: телевізори ‘LG’, холодильники ‘LG’ тощо.

Зазначимо, що крім цих двох підходів останнім часом виокремлюють і *змішаний* (західно-азіатський) підхід до системи роботи з брендами [8], який передбачає перетинання двох класичних культур та успішне використання їх переваг.

Розглянемо ієрархію брендів [9] за Д.А. Аакером (рис. 2).

Тип марки	1 Корпоративний бренд	2 Груповий товарний бренд	3 Бренд товарної лінії	4 Підбренд (саббренд)
Сутність	Бренд, який ідентифікує компанію, яка виготовляє продукцію	Бренд, представлений в декількох класах продуктів	Бренд, що асоціюється з конкретною лінією продуктів	Бренд, що відрізняє частину групи продуктів від інших всередині сімейства брендів
Англ. еквівалент	Corporate Brand – brand which identifies the corporation behind product or service	Range Brand – brand that ranges over several product classes	Product Line Brand – brand associated with the organization’s specific products	Subbrand – brand that distinguishes a part of the product line within the brand system
Приклади	• <i>Західна класична школа</i>		Chevrolet Lumina	Chevrolet Lumina Coupe Chevrolet Lumina APV
	General Motors	Chevrolet		
	• <i>Азіатська класична школа</i>		Toyota Camry	Toyota Camry Comfort Toyota Camry Executive Toyota Camry Premium
	Toyota	Toyota		

Рис. 2. Ієрархія брендів за Д. Аакером

У результаті подальшого аналізу було визначено, що деякі автори [10] за критерієм присвоєння назви новим товарам компанії, тобто неймінгу, виділяють такі марочні стратегії (рис. 3):

- *стратегія однієї єдиної марки*: товарний та корпоративний бренди співпадають (наприклад, ‘Sony’, ‘Xerox’, ‘Yamaha’, ‘Kodak’);

- *стратегія корпоративного парасолькового бренду* (corporate umbrella branding): фірмова назва виступає як «парасолька», наприклад, компанія ‘Toyota’ – автомобілі ‘Toyota Corolla’, ‘Toyota Camry’;
- *стратегія одного кореня*: наприклад, компанія ‘Nestle’ – товарні бренди ‘Nescafe’, ‘Nesquik’;
- *стратегія індивідуальних марок* (individual brand name): наприклад, компанія ‘Mars’ – самостійні товарні бренди ‘Snickers’, ‘Twix’.



Рис. 3. Марочні стратегії присвоєння назв товарним брендам

Зазначимо, що П. Дойль виділяє [2, с.222] такі чотири підходи до присвоєння марочних назв (неймінгу) товарам компанії:

- *індивідуальні (самостійні) марочні назви*: кожен виріб/продукт компанії має свою назву, наприклад, товарні бренди від компанії ‘Coca-Cola’ – соки ‘Rich’, ‘Добрий’; напої ‘Sprite’, ‘Fanta’, ‘burn’, ‘Schweppes’;

- *колективні марочні назви* (групи марочних назв): всі вироби однієї товарної лінії випускаються під єдиною маркою, наприклад, ‘Миронівський хлібопродукт’ випускає напівфабрикати з курятини ‘Легко!’, свіжу курятину ‘Наша Ряба’ (стегна, куряче філе тощо);

- *суббрендинг*: використання подвійної назви, де марочна назва компанії забезпечує обізнаність товарного бренду, індивідуальна – відмінність від решти товарних брендів компанії. Наприклад, компанія ‘Toyota’ – автомобілі ‘Toyota Corolla’, ‘Toyota Camry’.

- *корпоративна марочна назва*: «розкручена» марочна назва компанії співпадає з назвами її товарів, наприклад, компанія ‘Canon’ під товарним брендом ‘Canon’ випускає принтери, фотоапарати тощо.

У результаті аналізу марочних стратегій та підходів до неймінгу товарних брендів було визначено, що існують такі стратегії неймінгу як стратегія однієї єдиної марки та стратегія корпоративного парасолькового бренду, а також підходи до неймінгу, які передбачають використання «парасольки», а саме: корпоративна марочна назва, колективна марочна назва та суббрендинг (рис. 4). Їх варто відрізнити від корпоративного бренду – бренду, який ідентифікує компанію.

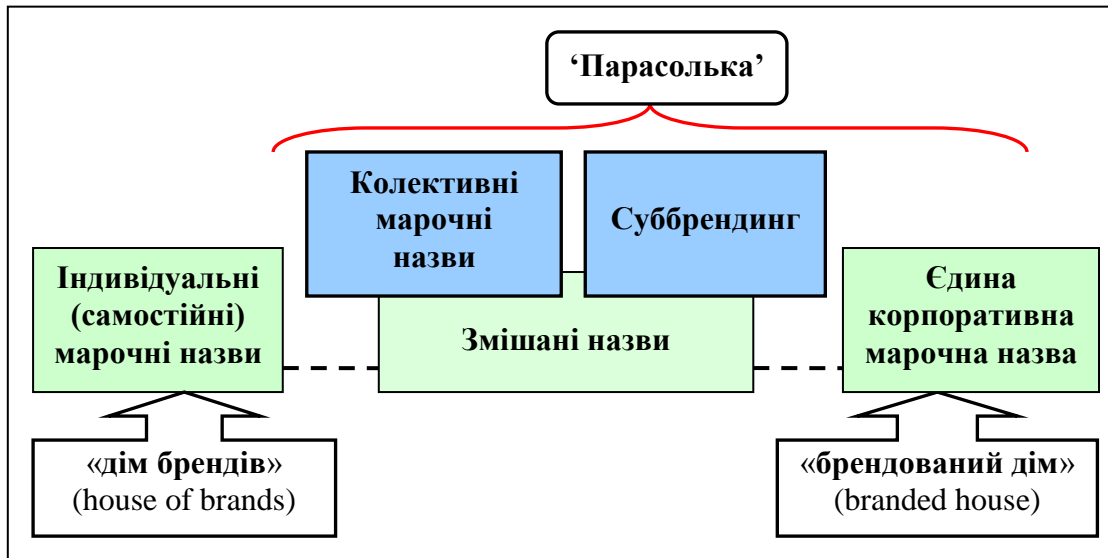


Рис. 4. Підходи до наймінгу товарних брендів
(Джерело: авторська розробка)

З метою чіткого розмежування товарного та корпоративного брендів необхідно проаналізувати за визначальними ознаками відмінності між ними. До таких ознак можна, зокрема, віднести: мета, задачі, основні суб'єкт впливу (рис. 5, 6), джерела покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії (рис. 7), домінуючі елементи комплексу маркетингових комунікацій (КМК) тощо.

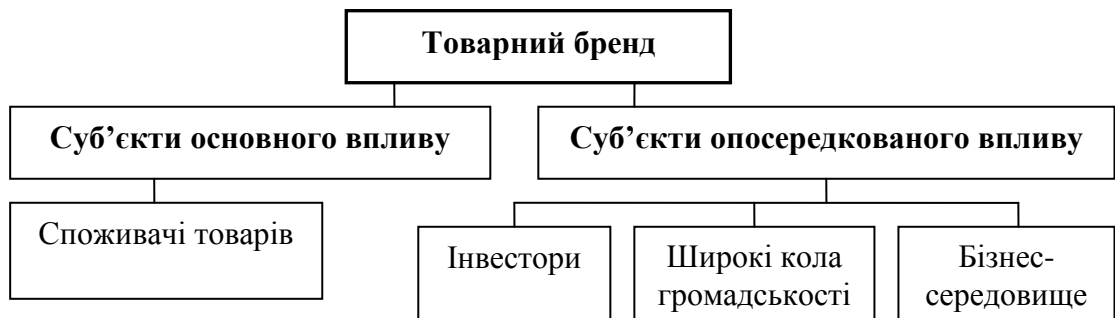


Рис. 5. Головні суб'єкти, на які впливає товарний бренд компанії
(Джерело: авторська розробка)

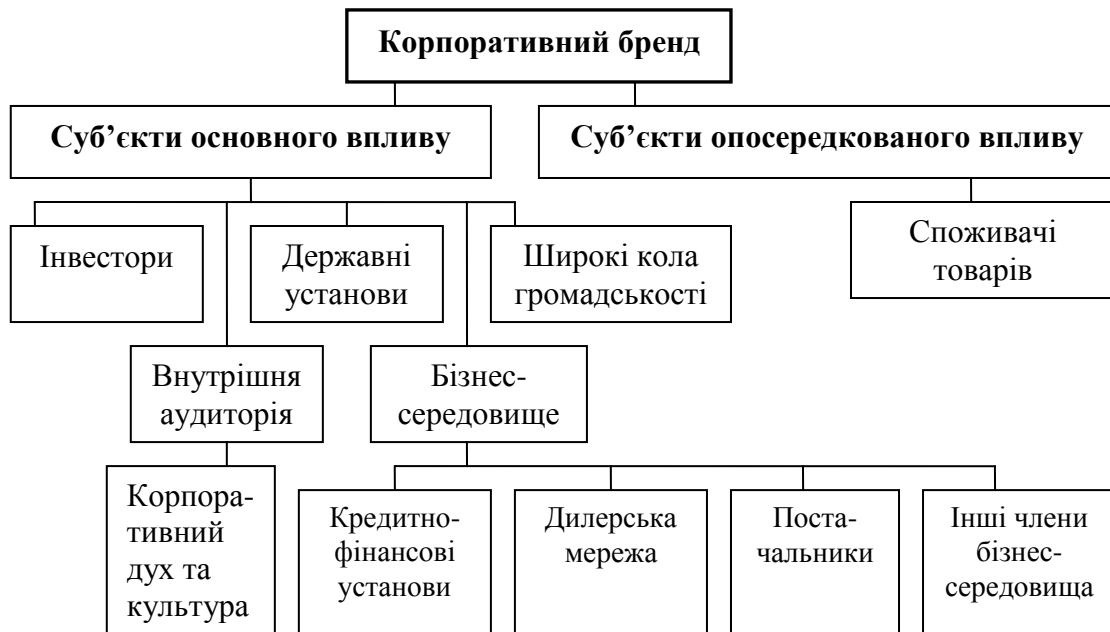


Рис. 7. Суб'єкти, на які впливає корпоративний бренд компанії
(Джерело: авторська розробка)



Рис. 6. Бренди як джерела покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії
(Джерело: авторська розробка)

Результати порівняльного аналізу товарного та корпоративного брендів наведено у табл. 2.

Таблиця 2. Порівняльний аналіз товарного та корпоративного брендів
(Джерело: розробка авторів)

№ п/п	Показник	Бренди	
		Товарний	Корпоративний
1	Основний суб'єкт впливу	Споживач	Інвестор
2	Об'єкт аналізу	Відносини між споживачем та виробником товарів	Відносини між підприємством-виробником та іншими суб'єктами бізнес-середовища
3	Предмет конкурентної боротьби	Обмежений обсяг ринкового попиту на товари компанії-виробника/товарні ринки	Обмежений обсяг ринкової пропозиції на фінансові та інші матеріальні та нематеріальні ресурси
4	Носії конкурентної переваги	Споживач	Бізнес-середовище
5	Ключова мета конкурентної боротьби	Підвищення фінансових показників роботи компанії за рахунок збільшення обсягів продажу (підвищення рентабельності продажів)	Підвищення капіталізації компанії: - поповнення обігових коштів - поповнення основних фондів
6	Задачі	Збільшення обсягів продажів за рахунок: - залучення до покупок нових споживачів, - підвищення рівня знання бренду та ступеня лояльності існуючих споживачів, - збільшення рівня споживання.	Продаж фондів за рахунок: - залучення нових акціонерів, - підвищення ступеня лояльності існуючих акціонерів, - зростання курсу акцій компанії на первинному та вторинному фондових ринках.
7	Основне джерело покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії	Цінова премія бренду	Залучення на кращих умовах коштів на фондовому ринку, на ринку залученого капіталу тощо
8	Очікуваний результат	Дохід, прямі фінансові надходження	Фінансова віддача та преференції, що дають опосередковані конкурентні переваги
9	Мотиви, що використовуються	Ірраціональні мотиви, «емоційна» аргументація	Раціональні мотиви
10	Домінуючі елементи КМК	Реклама, стимулювання збуту	PR
11	Органи реєстрації	ДП «Український інститут промислової власності» (Укрпатент), Торгово-промислова палата	Виконавчі комітети міських/районних рад депутатів (ЄДРПОУ - Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України).

Варто зазначити, що різні суб'єкти, такі як споживачі, постачальники, посередники та інші, також складають цільову аудиторію для корпоративного бренду (рис. 8). Наприклад, для компаній, які мають міцний корпоративний бренд, більш ніж справедливим є Закон Парето, згідно якому 80% прибутку від продажу продукції приносять 20% постійних споживачів. Зауважимо, що досить часто покупець, який придбав, наприклад, телевізор 'Sony' та переконався у його високому рівні якості та добрих споживчих властивостях, згодом купує відеомагнітофон цього ж бренду, далі фотоапарат, музичний центр. Але з точки зору зростання рівня капіталізації компанії ці суб'єкти відіграють вже «другорядну роль», тому вони не є ключовою цільовою аудиторією. Тобто для досягнення цієї мети усі маркетингові зусилля топ-менеджмент компанії має зосередити не на споживачах та посередниках, а саме на таких ключових суб'єктах як акціонери та інвестори (рис. 8).

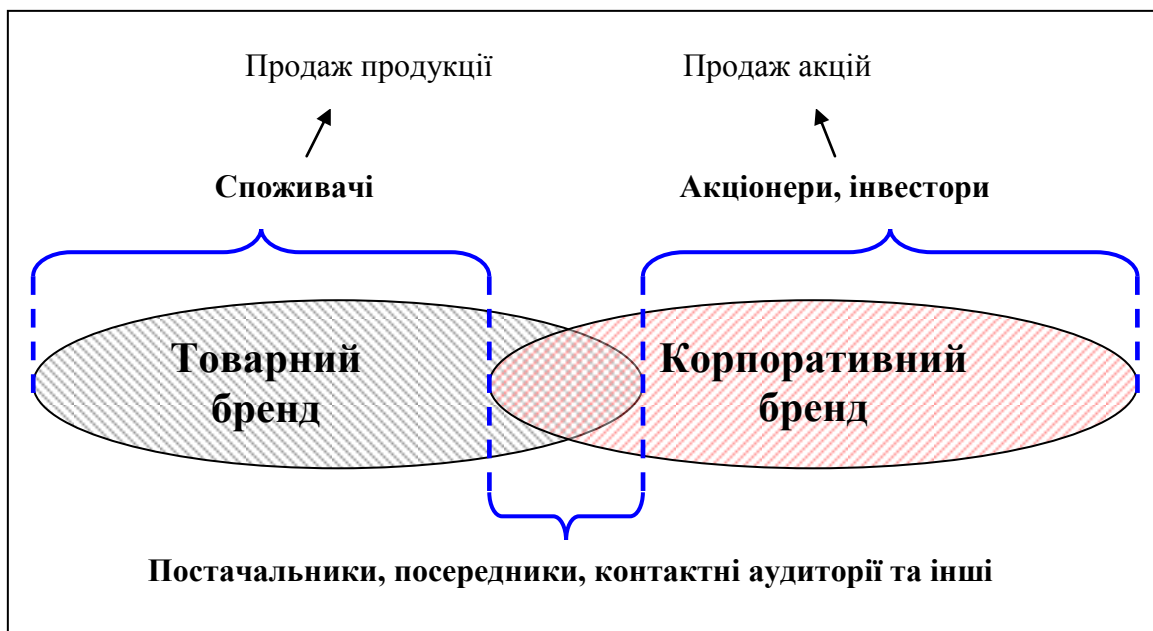


Рис. 8. Ключові цільові аудиторії брендів компанії
(Джерело: власна розробка авторів)

На основі наведеного вище можна надати визначення корпоративного бренду:

Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги в конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

В зв'язку із тим, що компанія може формувати та розвивати як товарний так і корпоративний бренди, розглянемо чотири підходи до марочної політики (рис. 9). Зауважимо, що в основі кожної з цих «поведінок» є певні економічні причини, які має враховувати топ-менеджмент компанії при розробці власної марочної політики. Вони, відповідно, надають компанії ринкові переваги або навпаки

спричиняють труднощі у процесі її діяльності. Так, наприклад, головною перевагою товарно-корпоративного марочного підходу є забезпечення за рахунок корпоративного бренду вищого ступеня довіри до товарних брендів компанії зі сторони цільової аудиторії. Марочний підхід «ноу нейм» не передбачає додаткових витрат на просування корпоративного або товарного брендів та, таким чином, забезпечує лідерство за витратами, а отже й низьку собівартість продукції.

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	<p>Товарно-корпоративний марочний підхід</p> <p>Наявність відомого і товарного і корпоративного брендів</p> <p>Корпоративний бренд 'Unilever' з його товарними брендами 'Lipton', 'Brooke Bond', 'Бесіда', 'Rama' та ін. 'General Motors': 'Opel', 'Chevrolet', 'Fiat', 'Isuzu', 'Cadillac', 'Subaru' та ін. 'Миронівський хлібопродукт': 'Легко!', 'Наша Ряба'</p>	<p>Товарно-марочний підхід</p> <p>Корпоративна торгова марка є невідомою, «прихованою» від цільової аудиторії</p> <p>«Прихований» корпоративний бренд італійського концерну 'Merloni' з його відомими товарними брендами 'Ariston', 'Indesit'</p> <p>«Прихований» концерн 'Калина': 'Маленькая фея', 'Чистая линия', 'Черный жемчуг'</p>
	Ні	<p>Корпоративно-марочний підхід</p> <p>Наявність тільки відомого корпоративного бренду</p> <p>Відомий корпоративний бренд компанії-виробника «Маріупольський металургійний ім. Ілліча»</p>	<p>Марочний підхід «ноу нейм»</p> <p>Відсутність відомих товарних та корпоративного брендів</p> <p>Китайські виробники іграшок, одягу; Бразильське взуття</p>

Рис. 9. Підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів
(Джерело: власна розробка авторів)

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що 1) уточнено економічну сутність та на цій основі надано власне визначення корпоративного бренду; 2) визначено специфіку та особливості корпоративного бренду у ході проведеного порівняльного аналізу товарного та корпоративного брендів; 3) сформовано матрицю, що відображає підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів. У ході проведеного дослідження було поглиблено теоретичні положення щодо відмінностей між західною та азійською класичними школами брендингу.

Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для формування науково-методичних рекомендацій щодо формування та управління корпоративними брендами вітчизняних промислових підприємств.

Література

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Дэвид А. Аакер; пер. с англ. – [6-е изд., междунар.]. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
6. Длигач А. S-brands – путь к созданию успешного бренда / А.А. Длигач, Н.Л. Писаренко. – Бренд-менеджмент. – № 3 (22), 2005. – С. 22-37.
7. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: навч. посіб. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-прес, 2004. – 199 с.
8. Ухачевич Я.П. Управління конкуренто-спроможністю продукції: брендинг: / Я.П. Ухачевич, А.В. Дубодєлова // Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – Логістика. – 2007. – № 594. – С. 336-344.
9. Перция В. Да не судимы будете: иерархия брендов в современном украинском маркетинге / В. Перция. – Зеркало рекламы. – Апр.2000. – 42-43 с.
10. Филюрин А.С. Торговые марки [Электронный ресурс] / А.С. Филюрин. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm_filurin/gl-1-2.htm.