

О. Л. Шевченко,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАПРЯМІВ БРЕНДИНГУ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ І ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

АННОТАЦІЯ. У статті розглянуто основні особливості та підходи до реалізації брендингу, враховуючи кон'юнктурні чинники ринків споживчих і промислових товарів. Розкрито специфічні риси споживачів, моделі їх поведінки та прийняття купівельних рішень. Описано особливості формування споживчих оцінок і мотивацій. Здійснено порівняльний аналіз зазначених ринків в аспектах брендингу та зроблено відповідні висновки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, брендинг, ринок споживчих товарів, ринок промислових товарів, споживча поведінка, споживче сприйняття, свідомість, потреби.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены основные особенности и подходы к реализации брендинга, учитывая конъюнктурные факторы рынков потребительских и промышленных товаров. Раскрыты специфические черты потребителей, модели их поведения и принятия покупательских решений. Описаны особенности формирования потребительских оценок и мотиваций. Осуществлен сравнительный анализ указанных рынков в аспектах брендинга и сделаны соответствующие выводы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, брендинг, рынок потребительских товаров, рынок промышленных товаров, потребительское поведение, потребительское восприятие, сознание, потребности.

ABSTRACT. The article is devoted to main features and approaches of brand strategy according to current state factors of consumer and industrial markets. The specific consumer characteristics, behavior models and consumer decision lines have been researched. The peculiarities in forming of consumer appraisals and incentives have been described. Comparative analysis of mentioned markets in brand area has been realized and corresponding conclusion have been done.

KEY WORDS: brand, branding, consumer goods market, industrial goods market, consumer behavior, consumer perception, mind, want.

Постановка проблеми. Брендинг як сучасний і дієвий напрямок маркетинговою діяльності на разі використовується на різних ринках і відповідно сферах економічної діяльності. Це зумо-

влено органічними процесами розвитку економічних і суспільних систем, вимогами суспільства споживання, розвитком і швидким поширенням інформації і новітніх технологій. Технологія брендингу з'явилася і почала широко використовуватись в Україні спочатку у діяльності західних компаній, поступово набуваючи актуальності у вітчизняних підприємств. Сформоване суспільство споживання і умови жорсткої конкуренції примушують до пошуку сучасних маркетингових технологій у боротьбі за споживача, яка нині розгортається не лише у товарній площині, а на терені усього, що має відношення до цінностей, емоцій, вражень, тобто виходить набагато далі за межі раніше існуючих бізнесових і маркетингових пріоритетів.

Технології брендингу на різних типах і видах ринку суттєво відрізняються, що зумовлено неоднорідністю та специфічністю споживачих оцінок і поведінки по відношенню до різних груп товарів і всього, що пов'язано з процесами їх вибору, купівлі і використання. Враховуючи даний факт існує необхідність у детальнішому аналізі напрямів брендингу на різних ринках, особливе значення серед яких мають ринки споживчих і промислових товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальними дослідженнями з брендингу останніми роками займається велика кількість теоретиків і практиків. Серед найпоширеніших і найвідоміших науковців у даній галузі К. Келер, Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, В. Домнін, А. Бад'їн, В. Тамберг, В. Перція, М. Макашев, О. Рудая, Ф. Шарков та ін. Водночас бракує чіткої систематизації і виділення структурних ознак у напрямках аналізу аспектів брендингу на промислових і споживчих ринках.

Метою дослідження є аналіз і систематизація основних напрямів брендингу, що стосуються споживачів і особливостей продукції, представлених на ринках товарів промислового та споживчого використання.

Виклад основного матеріалу. Потреби людей набувають усе витонченішої форми, не обмежуючись базовим рівнем задоволення, розкриваючи свою свободу і прислуховуючись до покликів своєї душі. В наш час люди прагнуть володіти не просто товаром (рідчю), який реалізує свою функціональність і призначення, а таким, що дарує їм емоційність, стиль, розкіш, статус, дає змогу їм «вдосконалюватися», бути сучасними, культурними, гламурними, прогресивними.

Завданням маркетолога на разі є не просто орієнтація на різні рівні потреб споживачів, а розуміння того, що відбувається у так

званій «чорній скринці» споживача, яка відображає специфіку сприйняття зовнішніх подразників і відповідної реакції на них. Кожна окрема людина на власний розсуд відбирає, організує та інтерпретує вхідну інформацію для створення власної значущої картини світу.

На ринку промислових товарів такі прояви мають менше значення, оскільки рішення щодо вибору і купівель продукції є виваженишими і раціональнішими, приймаються на колегіальному рівні, а тому не розкривають у повній мірі усього того, що відбувається у свідомості пересічного споживача товарів індивідуального споживання. Як з наукової, так і практичної точки зору доцільними є дослідження моделі поведінки, сприйняття і мислення окремо взятого споживача, його реакції і відношення до різних товарів і послуг у контексті брендингу. На разі споживач орієнтується, діє, приймає рішення не у полі товарів, а у множині брендів, що пропонують різні ідеї і враження, навіть за умови представлення аналогічного товару. Розуміння того як зробити бренд елементом ефективного маркетингового управління залежить прямо пов'язано з визначенням і аналізом попередньо зазначених факторів. Сформуванню коло таких факторів і конкретизувати маркетингову проблематику допоможе ряд основних аспектів споживчого мислення і поведінки:

- будь-який товар спочатку розглядається споживачем як сукупність певних властивостей;

- споживач схильний надавати різним товарам різні вагові показники, які він вважає актуальними для себе, навіть у випадку, коли товар має важливіші показники з раціональної точки зору;

- споживач схильний створювати для себе набір переконань щодо

- торговельних марок, коли кожна марка характеризується ступенем наявності у ній кожної окремої властивості;

- набір переконань про конкретний марочний товар (бренд) відомий як

- образ брэнда, де переконання споживача можуть варіюватися від знань справжньої корисності продукту за власним досвідом до знань, що є результатом вибіркового сприйняття, вибіркового викривлення і вибіркового запам'ятовування;

- кожній властивості споживач приписує функцію корисності, що описує ступінь задоволення кожною окремою властивістю продукції; комбінація різних властивостей з найвищою корисністю і надає «портрет» ідеального з точки зору споживача товару;

- відношення до марочних альтернатив формується у споживача у результаті проведеної ним оцінки, а подальша поведінка може бути обумовлена множиною інших факторів.

Індивідуальний споживач представляє собою найбільшу зацікавленість для спеціалістів з брендингу, так як саме він дає можливість зрозуміти особливості мислення і поведінки, принципи дії споживчого сприйняття. Бренд є гедоністичним продуктом. Створення і розвиток брендів є особливо актуальним у суспільстві споживання, де гедонізм набуває все поширенішої форми і проявляється в отриманні задоволення від життя і процесів споживання товарів.

Виробники споживчих товарів намагаються створити бренди, що будуть враховувати індивідуальні потреби споживачів, гарантувати якість і надійність продукції, статусність, престижність споживання, а виробник, відповідно, збільшення частки ринку і додатковий прибуток.

Для розробки промислових брендів (B-to-B), необхідно чітко розуміти їх відмінність від споживчих брендів. На ринку споживчих товарів покупець приймає рішення за власною ініціативою, базуючись на власному досвіді, враженнях та емоціях, пов'язаних з товаром чи маркою. Дуже часто основну вартість продукту формує марка, а не характеристики самого продукту, що пов'язано із стилем, статусом, символізмом процесів споживання. Створивши привабливий образ бренда у споживчій свідомості, можна відволікти споживача від основних характеристик продукту [1, 3].

Вибір і купівля товарів промислового призначення рідко буває імпульсивною, а частіше пов'язана із залученням провідних спеціалістів і раціоналізмом у прийнятті купівельних рішень. Зазвичай у процесах купівлі задіяний не один, а група професіоналів, що додатково зменшує ефект суб'єктивності учасників купівлі, тобто здійснюється раціональним чином, на основі детального аналізу характеристик продукту і їх користі для підприємства. Виходячи з цього, розробляючи промисловий бренд, підприємство має орієнтуватись на об'єктивно значущі характеристик продукції, зокрема, якість, ціну, технічні параметри тощо. Як правило, створення промислових брендів пов'язано з корпоративними брендами, оскільки пропонувати велику кількість товарів буває проблематично, враховуючи великі витрати та достатньо довгий час на їх розробку та просування на ринок. Бренд корпорації, її ділова репутація є об'єктивною цінністю на ринку промислових товарів.

Для ринків товарів споживчого використання (B-to-C) полем маркетингової діяльності є свідомість індивідуальних, кінцевих споживачів продукту, які на власний розсуд приймають рішення щодо купівлі. На відміну від цього, на ринках промислових товарів діє принцип колегіальності, системності, раціональності, що не розкриває у повній мірі унікальних характеристик мислення і поведінки людини за звичайних умов. У даному контексті доцільним буде наведення порівняльної характеристики двох зазначених ринків у розрізі найбільш значущих аспектів.

Порівняльний аналіз, представлений у табл. 1, приводить до висновку, що і маркетинг, і брендинг на даних володіє своєю специфікою, де акцент ставиться на споживчих перевагах, ризиках і мотиваціях, що мають місце в першому, і другому випадках. Якщо передумовою ефективності на ринках споживчих товарів є максимальна диференціація від аналогів конкурентів, то на промисловому ринку створення і практика просування бренда потребує максимальної індивідуалізації і уваги до замовника.

На споживчому ринку товари і бренди обираються і купуються для особистого, сімейного чи домашнього споживання. Такий ринок не є однорідним. На ньому представлені різні за величиною доходів, рівню споживання, соціальному статусу, віку, національності, культурним традиціям і смакам групи споживачів. У кожній групі формуються власні запити і вимоги до товарів, їхньої якості, ціни ті інших показників. На таких ринках поведінка споживача, формування споживчих вражень і відношень мають вирішальне значення для розробки і реалізації маркетингових програм підприємства. Перенасичення товарних пропозицій і високий рівень конкурентної боротьби вимагають від підприємців вдосконалення технологій маркетингової діяльності. Незамінних товарів і послуг в епоху жорсткої конкуренції не існує, а тому сфера маркетингову впливу зміщується у бік споживчих вражень і відношень. Важливою стає не лише маркетингова концепція продукту, а сприйняття і оцінка споживачем цього продукту. Споживач у даному випадку діє і мислить більш суб'єктивно, на відміну від споживачів товарів виробничого призначення, де діють раціональніші і логічніші мотиви.

Брендинг як результат поглиблення маркетингової діяльності, відповідно до зазначених нами аргументів, орієнтований не просто на створення самого ринкового продукту, а на створення уявлення, враження, що буде впливати на споживача і визначати його купівельний вибір.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКІВ СПОЖИВЧИХ
ТА ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Критерій	Ринок споживчих товарів	Ринок промислових товарів
Суб'єкт, що приймає рішення щодо купівлі	Конкретна людина чи група людей, сім'я	Спеціаліст, команда професіоналів, керівництво, відділ закупівель
Суб'єкт продажу бренда	Продавець, торговий персонал	Спеціаліст, команда професіоналів, керівник, відділ продажів, консультант
Характер взаємовідносин сторін	Споживчий: одноразовий акт взаємодії чи регулярні купівлі, відносини не такі глибокі і, як правило, не відтворюються	Партнерський: після купівлі відносини не перериваються, а набувають форми співробітництва
Процес прийняття рішення	Приймаються особисто чи сумісно за суб'єктивними причинами	Приймаються колегіально чи компетентною особою після узгоджень
Критерії вибору	Присутня раціональна і емоційна складова вибору, домінує ситуаційна модель	Переконання об'єктивно-раціонального характеру, присутній людський чинник
Мотиви купівлі	Суб'єктивні бажання, модні тренди, особисті потреби забавки	Потреби на продукцію характеризуються похідним попитом, тобто залежать від попиту на кінцеву продукцію
Час купівлі	Визначається суб'єктивним бажанням оптимального збалансування витрат ресурсів і отриманого результату на всіх стадіях купівель	Попередній збір інформації, додаткові наради і консультації, опрацювання альтернатив
Технічна складність товару	Як правило, нескладні у використанні і подальшій експлуатації продукти	Складні технологічні особливості, що потребують опрацювання відповідних нюансів і наслідків
Обсяг закупівель	Розрахований на відносно невеликий проміжок часу, невеликі фінансові витрати	Товар не купується поштучно, окрім ексклюзивного, наявність додаткових матеріалів і обслуговування

Закінчення табл. 1

Критерій	Ринок споживчих товарів	Ринок промислових товарів
Ризики	Матеріальний ризик в межах придбаного продукту	Високі репутаційні і матеріальні ризики, ризики отримання майбутніх доходів і виконання контрактних зобов'язань
Ступінь лояльності	Споживач надає перевагу набору релевантних для нього товарів, легко сильний до випробування нових пропозицій	Надання переваги перевіреним і надійним постачальникам, зміна постачальника викликає додаткові витрати і ризики

За відсутності такого враження купівельний вибір буде ускладнений і заплутаний, оскільки споживач мислить стереотипно і асоціативно, виходячи із доступної для нього інформації. Складність споживчого вибору здебільшого пов'язана з відсутністю необхідної інформації для формування потрібного стереотипу.

Споживач не хоче ускладнювати свій купівельний вибір, а хоче обрати найкраще за мінімальних зусиль. Бренд як інструмент маркетингу дозволяє це реалізувати за умови орієнтації не просто на потреби і бажання, а спосіб мислення, установок, сприйняття і дій споживачів. Здавалося б, все просто, але в реаліях виявляється все набагато складнішим, що обумовлено відсутністю чітких технологій впливу на споживача. Створити бренд хочуть усі, але не у всіх це виходить. Проблема полягає у нерозумінні логіки споживача в кожному окремо взятому випадку, де можуть бути задіяні різні мотиви і стимули споживання, а також ступінь їхнього впливу на модель споживчої поведінки. Саме з цих причин набувають високої актуальності психографічні чинники сегментації, які враховують ступінь домінування споживчих мотивів відповідно до психологічних особливостей людини [1, 2].

Головним завданням управління брендом є досягнення максимальної відповідності між бажаним і реальним сприйняттям бренда за рахунок правильного формування групи активів і реалізації марочного контракту між споживачем і розробником бренда. Переважним чином це здійснюється за рахунок комунікаційної політики. Виділяючи ці активи, споживач має швидко і чітко ідентифікувати бренд і відновити через знання, переконання, асоціації ті змістовні характеристики, що створюють фундамент його ідентичності [4, 5]

Поведінка кінцевих споживачів обумовлена, насамперед характером і ступенем важливості самих потреб. У певний момент свого життя людина відчуває різноманітні потреби. Потреба сама по собі існує об'єктивно, незалежно від спеціалістів з маркетингу. Маркетологи стимулюють бажання або мотив у придбанні товару, однак воно не виникне, якщо не існує потреби. Звісно, що все це доволі буквально і залежить від рівня потреб, але дозволяє зрозуміти природу і логіку поведінки і дій людини в економічному середовищі і, в тому числі, брендингу. Потреби людини особистого характеру можна систематизувати, виділяючи певні групи чи критерії.

Виділяючи критерій «походження» можна виділити потреби вродженого і набутого характеру. Вроджені потреби обумовлені природою людини як біологічної істоти і пов'язані з її фізіологією і виживанням. Набуті (або похідні) залежать від життєвого досвіду і обумовлені соціальним і культурним розвитком суспільства. Такі потреби пов'язані із життєвим досвідом, середовищем існування і стадією економічного розвитку суспільства. Поняття насиченості є прийнятним здебільшого до набутих потреб, так як з ними співвідноситься поняття «задоволеності».

Розрізняють також абсолютні і відносні потреби. Абсолютні потреби є абстрактними по відношенню до конкретних споживчих вартостей, виражають потенційну споживчу силу суспільства. Наприклад, потреби в їжі, одязі, житлі існують протягом усього існування людства і є стимулом для виробництва. У той же час, відносні потреби завжди мають уречевлену форму, що реалізується у конкретних продуктах матеріального виробництва, і розглядаються як реальні потреби суспільства.

Всі усвідомлені реальні потреби залежно від критерію очікування можна розділити на дві великі групи: утилітарні і гедоністичні. Утилітарні пов'язані з об'єктивними характеристиками товару, його функціональними властивостями і перевагами. Гедоністичні пов'язані із суб'єктивністю і розглядаються у якості показників управління поведінкою споживачів.

Виходячи із призначення самого продукту та домінуючих різновидів потреб стає можливим формування типології продуктів та особливостей маркетингової діяльності стосовно кожного з них. У даному контексті слід відзначити, що бренд і формування його образу у споживчій свідомості відбувається на основі неоднакових параметрів з перевагою у бік раціональних чи емоційних складових, відчутних чи невідчутних і т. п. Виділяють вісім основних типів продуктів, які визначають подальшу специфіку їх

розвитку і просування: утилітарний продукт, вдосконалений утилітарний продукт, іміджевий продукт, вдосконалений іміджевий продукт, гедоністичний продукт, вдосконалений гедоністичний продукт, індивідуалізований продукт, модний продукт [1, 6].

На ринках промислових товарів бренди здебільшого мають представляти своєрідні інформаційні системи, які підтримують і зміцнюють споживчий досвід, а не просто забезпечують просування товарів на ринок. Просування технологічно складних промислових товарів потребує детального розуміння споживачем і мінімізації рівня ризиків купівлі, що забезпечується за рахунок побудови двостороннього діалогу між компанією і клієнтом, що дозволяє встановити довготривалі відносини із майбутніми покупцями на ранніх етапах розвитку брендів.

Висновки. Бренди на ринку споживчих товарів, їх створення і розвиток базуються на детальному врахуванні вимог кінцевих споживачів, їх вражень, оцінок і емоційного контексту, тобто має місце емоційне сприйняття товарів. Конкурентні переваги досягаються не стільки за рахунок реально існуючих переваг, скільки за рахунок уявних, що створюються компанією у свідомості споживача. Сучасний ринок споживчих товарів є конкуренцією їх образів у споживчій свідомості.

Основою успішного розвитку брендів промислових товарів не стільки їх споживчі характеристики, скільки репутація, довіра та імідж. Найудалішою бренд-стратегією є стратегія корпоративного бренда. Ефективними засобами просування таких брендів є розміщення інформації у спеціалізованих виданнях, а також участь у виставковій діяльності. Реклама промислових товарів має бути максимально інформативною і стосуватися переважно раціональних аспектів бренда.

Література

1. Бадьин А., Тамберг В. Брендінг в розничной торговле. Алгоритм построения с «нуля» / Бадьин А. В., Тамберг В. В. — М.: Эксмо, 2008. — 224 с.
2. Блейхман О. В-2-В бренды: тенденции эпохи инноваций. — Промышленный и B2B маркетинг. — 2014. — № 4(28). — С. 258–267.
3. Домнин В. Н. Брендінг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
4. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Драганчук Л. С. — Красноярск: Сиб. федер ун-т, 2011. — 196 с.

5. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.

6. Сурков С. Управление бренда и организационная культура // Бренд-менеджмент. — 2002. — №2. — С. 6–8.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 334. 716

Шумейко В. М.

канд. техн. наук, доцент,
Кіровоградський інститут Університету сучасних знань

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ АПК

АННОТАЦІЯ. У статті проведено дослідження можливостей і розробка напрямків просування експортної продукції АПК України, а також шляхів підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Визначено необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль щодо знаходження нових зарубіжних ринків збуту, просування на них продукції та окреслено основні напрямки і методи прикладання цих зусиль.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: експортна продукція АПК, міжнародний маркетинг, біржі, конкурентоспроможність

АННОТАЦИЯ. В статье произведено исследование возможностей и разработка направлений продвижения экспортной продукции АПК Украины, а также путей повышения ее конкурентоспособности на международных рынках. Определена необходимость интенсификации маркетинговых усилий для нахождения новых зарубежных рынков сбыта, продвижения на них продукции и очерчены основные направления и методы приложения этих усилий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экспортная продукция АПК, международный маркетинг, биржи, конкурентоспособность.

ANNOTATION. Research-and-development of possibilities directions of advancement of export products АПК of Ukraine is produced in the article, and also ways of increase of her competitiveness on international markets. The necessity of intensification of marketing efforts is certain for being of new foreign markets of sale, advancements on them to the products and basic directions and methods of appendix of these efforts are outlined.

KEYWORDS: export products of АПК, international marketing, exchanges, competitiveness.