

СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ

Розглянуто проблеми стратегічного брендингу з урахуванням специфіки вітчизняного ринку, євроінтеграційного вибору України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегічний брендинг, ринок, торгова марка.

Поглиблення процесів інтернаціоналізації економіки і глобалізації ринків зумовлює зростання ролі стратегічних рішень щодо управління торговими марками, оскільки успішна діяльність фірми на міжнародних ринках значною мірою залежить від створення і підтримання довгострокових відносин довіри між виробниками і споживачами, які реалізуються через формування відданості покупців відомим маркам.

Стратегічні рішення в бренд-менеджменті охоплюють різні напрями цієї діяльності, частина з яких досить активно висвітлюється в працях як іноземних, так і вітчизняних науковців. Серед них відзначимо роботи Д. Аакера [1], П. Дойля [3], К. Келлера [7], Є. Альткорна [15], С. Девіса [4], Я. Елвуда [14], О. Мороз та О. Пашенко [11], О. Кендюхова [8], О. Зозульова та Н. Писаренко [5] й ін. Зокрема, глибокий аналіз стратегічних методів управління системою (портфелем) брендів виконано в роботі А. Длігача та Н. Писаренко [2].

Водночас слід зазначити, що не всі важливі аспекти проблеми стратегічного брендингу з урахуванням специфіки вітчизняного ринку знайшли достатньо повне висвітлення на сторінках наукових видань, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

В умовах євроінтеграційного вибору України і подальшої глобалізації ринків дедалі більшої ваги набуває проблема, що виникає практично перед усіма компаніями, які працюють на міжнародних ринках, — створювати глобальні марки чи використовувати марки національні або локальні.

Процесові глобалізації марок сприяє багато чинників, до яких належать, передусім, динаміка міжнародного бізнесу, стрімкий розвиток сучасних засобів комунікації тощо. Це прискорює формування глобальних сегментів ринку, які охоплюють не лише різні країни, а й різні континенти.

Процес виведення на український ринок глобальних марок міжнародних корпорацій відбувається протягом останніх десятиліть дуже активно, однак, на жаль, він не набув зворотного спрямування, оскільки українські товаровиробники ще не мають належного економічного потенціалу для використання стратегії глобальних марок.

«Розтягування» марки в процесі глобалізації часто супроводжується адаптацією марочного товару до умов конкретного національного ринку. При цьому не слід забувати, що зміни самого марочного продукту чи способів його просування не повинні розмивати меж, що окреслюють образ бренду. Виконаний автором аналіз показав, що ця вимога доволі часто порушується на українському ринку іноземними компаніями, які з урахуванням низької купівельної спроможності вітчизняних споживачів значно «спрощують» марочний товар, погіршують його характеристики, іноді перетворюючи його на фактично інший продукт.

Інші проблеми стратегічного брендингу на міжнародних ринках виникають за умови орієнтації на стратегію використання локальних марок. Що доцільніше — купувати наявні національні бренди чи створювати нові локальні марки? Однозначної відповіді на це запитання, безперечно, не існує. З одного боку, навіть великі компанії, які мають добре відомий споживачам імідж, часто виходять на ринки нових країн під купленими національними брендами цих країн, оскільки створення нових локальних марок і формування у свідомості споживачів їх чітких позитивних образів вимагає багато часу і коштів.

З іншого боку, практика показує, що досить часто компаніям складно досягнути ефекту синергії від спроби поєднати у свідомості цільових сегментів ринку дві марки: корпоративну марку транснаціональної компанії і куплену національну марку.

Автор досліджувала окреслену проблему на прикладі двох товарних ринків — ринку кондитерських виробів і ринку пива, кожен з яких після періоду спаду, що охопив початок і середину 90-х років, динамічно розвивався протягом 8—10 останніх років.

Український ринок пива нині розподілений між чотирма потужними компаніями, які контролюють понад 98 % цього ринку. Серед них 1 і 3 місця посідають, відповідно, транснаціональні

корпорації «Sun Interbrew Україна» (частка ринку 35 %) і «Baltic Beverages Holding» (21 %), а 2-ге місце — українське підприємство ЗАТ «Оболонь» (29 %) [12].

Докладніший аналіз марочних стратегій продуцентів пива проведемо на прикладі «Baltic Beverages Holding» (ВВН), позиції якої є особливо сильними у західному регіоні України. Маючи у своєму портфелі родину добре відомих марок у країнах Балтії, а також Росії (зокрема російський пивний бренд «Балтика»), «Baltic Beverages Holding» при виході на український ринок обрала стратегію розширення родини марок за рахунок придбання двох місцевих брендів.

Першою була куплена пивоварня «Славутич» на сході України у м. Запоріжжі, реконструкція якої поєднувалась із проведенням ефективної кампанії формування іміджу марки, її просуванню на ринку. Вдале позиціонування марки, рекламні мотиви, сюжети, тональність, музичний супровід — усе це зробило марку популярною передусім серед молоді. Рекламні ролики «Славутича» стали переможцями всеукраїнського конкурсу «Зірка реклами».

Пізніше ВВН придбала на заході України контрольний пакет акцій Львівської пивоварні. На той час марка львівського пива практично втратила позиції лідера на колишніх теренах Союзу; обсяги реалізації, якість та імідж пива, відомого колись ще у довоєнній Польщі, неухильно падали. У 1998 р. було вироблено лише 1,7 млн дал. пива, в той час як у 1985 р. ця цифра становила понад 5 млн дал. [10, с. 285].

Значні інвестиції ВВН у реконструкцію технологічного процесу необхідно було осилити ефективною марочною стратегією. При цьому можна було використати успіхи і досягнення політики просування марки «Славутич», однак фахівці компанії вирішили, що не варто сучасний образ цього бренду переносити на львівське пиво, та обрали іншу стратегію позиціонування марки, адже сильним боком «Львівського» є давні традиції його приготування: офіційною датою заснування пивоварні вважають 1715 р. Вдале позиціонування марки стало основою розроблення стратегії її просування, яка була втіленням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Рекламний слоган «Відчуй смак легенди» добре поєднався з мотивами рекламних роликів, які відтворювали атмосферу старовинного міста з його неповторною архітектурою, монахами, що варили пиво, князем Данилом Галицьким — засновником міста Лева. Рекламна кампанія органічно поєднувалась з іншими елементами інтегрованих маркетингових комунікацій.

У результаті комплексних зусиль ВВН зі зміцнення ринкових позицій марки «Львівське» обсяги її збуту за чотири роки збільшились у 9,1 разу, що є особливо вагомим з огляду на високу конкурентність українського ринку пива [10, с. 286].

В умовах жорсткої конкуренції передусім між двома транснаціональними гігантами — «Sun Interbrew Ukraine» і ВВН — міцно втримує свої ринкові позиції український виробник пива ЗАТ «Оболонь», яке вдало позиціонує свій бренд у координатах «ціна—якість» і у 2004 році мала найбільший приріст обсягів реалізації продукції — 23,1 % («Sun Interbrew Ukraine» — 19,2 %, ВВН — 18 %) [12, с. 19].

Підприємство, яке має менші фінансові можливості порівняно з іноземними концернами, успішно реалізує стратегію групових марок, яка дозволяє ощадливо й ефективно використовувати кошти на її просування. За результатами досліджень компанії TNS Ukraine, саме «Оболонь» є найбільш знаною маркою пива в Україні [6, с. 71], а назва цього району м. Києва чітко асоціюється у свідомості більшості споживачів саме з пивним брендом. Спроба використання стратегії розтягування пивного бренду на інші асортиментні групи, зокрема, безалкогольні напої, виявилася невдалою і останнім часом бренд «Оболонь» знову використовується підприємством лише для пива.

Об'єктом дослідження авторів були також марочні стратегії виробників кондитерської продукції. Провідні позиції на цьому ринку належать корпорації «Roshen» (м. Київ), концерну «АВК» (м. Донецьк), «Київ-Конті» (м. Донецьк), фірмі «Світоч» (м. Львів). Однак за окремими асортиментними групами кондитерських виробів позиції лідерів розподіляються по-різному. Зокрема, по групі шоколадних виробів беззаперечним лідером є компанія «Kraft Foods» (частка ринку 32,5 %), друге місце, як і в цілому на ринку кондитерських виробів, утримує концерн «АВК» (частка ринку 20 %), на третьому місці — фірма «Світоч» (частка ринку 18,2 %). Лідер ринку кондитерських виробів — концерн «Roshen» — займає по групі шоколаду лише четверте місце (частка ринку 14,3 %), оскільки в асортименті його продукції вагоме місце належать карамелям, цукристим і борошняним виробам [13].

Щодо марочних стратегій, автором детальніше проаналізовано практику трьох учасників цього ринку, з яких два є підприємствами з іноземними інвестиціями («Kraft Foods» і «Світоч») і одне українське («Roshen»).

Компанія «Kraft Foods», яка придбала на сході країни в середині 90-х років Тростянецьку кондитерську фабрику, обрала стра-

тегію створення нового бренду «Корона», для просування якого було використано потужну й агресивну комунікаційну програму.

Чітке позиціонування нової марки, імідж якої визначається рекламним слоганом «Корона — смак бажання» (пізніше змінений на «Корона — смак справжніх почуттів») і має сексуальне забарвлення, професійно створені рекламні ролики, інтенсивна рекламна кампанія на загальнонаціональних телеканалах у поєднанні з високою якістю шоколаду дозволили бренду «Корона» посісти позицію шоколадного лідера українського ринку.

На відміну від марочної стратегії «Kraft Foods» корпорація «Nestle» при виході на український ринок кондитерських виробів обрала стратегію купівлі добре відомої української марки «Світоч». Оцінювання величини марочного капіталу, створеного цим львівським брендом, здійснювали фахівці Європейського банку реконструкції та розвитку. У результаті фірма «Світоч» була куплена за ціною, що значно перевищувала вартість її матеріальних активів.

Однак у наступні роки корпорації «Nestle» не вдалося підтримати високої імідж марки «Світоч», яка згодом частково втратила свої ринкові позиції, незважаючи на значні інвестиції нового власника. Значною мірою це спричинено тим, що бренд-менеджери фірми не змогли сформувати чіткого образу марки. Спочатку в рекламній кампанії використовувалася тема спогадів старшого покоління, його єднання з дітьми й онуками, відображена у слогані «Світоч — смачно, як у дитинстві». Потім концепція образу марки змінилась, і подальша її реклама була пов'язана з новим героєм — «Золотих справ майстром», а ланцюг однакових промо-акцій проводився під гаслом «Виграй золото Світоча». Пізніше наголос було зроблено на ніжному смаку молочного шоколаду або на нових відчуттях від цукерок «Палітра асорті». Рекламний продукт компанії є досить невиразним і не сприяє формуванню у цільовій аудиторії яскравого образу марки.

Показово, що ця не дуже вдала брендингова політика була продемонстрована на українському ринку не фірмою-початківцем, а всевітньо відомою корпорацією, що ще раз підтверджує складність і неоднозначність проблеми вибору ефективної марочної стратегії.

Водночас слід відзначити приклади ефективних марочних стратегій на цьому ринку українських виробників. Передусім це кондитерська корпорація «Roshen», яка дуже вдало використала концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій для створення образу своєї марки і просування її на ринку.

Маркетингові дослідження, проведені корпорацією у 2002 році, показали, що лише 10 % споживачів ідентифікували марку «Roshen» з вітчизняними кондитерськими виробами, хоча на той час корпорація вже була лідером українського ринку і володіла чотирма фабриками.

Метою розробленої комунікаційної кампанії, яка проводилася під гаслом: «Roshen. Україна від краю до краю. Українці від серця до серця», було створення у свідомості споживачів образу «Roshen» як марки українського виробника кондитерської продукції високої якості.

Головним інструментом кампанії для підвищення лояльності споживачів до марки стала іміджева реклама, підкріплена іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій, зокрема потужними заходами стимулювання збуту. Всі вони були об'єднані однією провідною ідеєю — єднання регіонів України, любов до Батьківщини. За результатами досліджень, вже за півроку після проведення кампанії понад 80 % споживачів відзначили, що «Roshen» є українською маркою кондитерських виробів високої якості [9, с. 18—21].

Аналіз використання різних стратегій брендингу на вітчизняному ринку в умовах глобалізації показує, якими складними та багатофакторними є рішення у цій сфері і наскільки неоднозначними є їхні результати. Серед основних чинників, що впливають на ефективність цих рішень, виокремимо чітке позиціонування торгової марки, інтегрований підхід до формування комплексу її просування, правильне оцінювання вартості місцевого бренду за умови його купівлі і витрат на підтримку цього бренду, а також порівняння з альтернативним варіантом створення нової марки. Останньому напряму досліджень ще не приділяється належної уваги в науковій літературі, що вказує на необхідність подальших пошуків та обґрунтувань у цій сфері.

Література

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. — 440 с.
2. Длигач А., Писаренко Н. Управление системой брендов, или портфельные войны // Маркетинг и реклама. — 2006. — № 2. — С. 26—33.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001. — 272 с.

5. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.

6. Исследование предпочтений потребителей пива // Маркетингові дослідження. — 2005. — № 3. — С. 70—71.

7. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом // 2-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. — 704 с.

8. Кендюхов О., Димитрова С. Стратегічні аспекти маркетингового управління бренд-активами // Матеріали Шостої міжнародної конференції «Маркетинг в Україні». — К., 2005. — С. 36—39.

9. Комунікаційна кампанія Roshen 2002—2003: не лише імідж, але й результат // Маркетинг і реклама. — 2003. — № 9. — С. 18—21.

10. Маркетинг / В. Руделіус, Л. Мороз та ін., Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. — К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. — 422 с.

11. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. — Вінниця: Універсам-Вінниця, 2003. — 102 с.

12. Пивовариации'2005 // Бизнес. — 2005. — № 13. — С. 18—21.

13. Подорож солодкою імперією, www.gk.com.ua.

14. Элвуд Я. Сто приемов эффективного брендинга. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

15. Altcorn J. Strategia marki. — Warszawa: PWE, 1999. — 194 с.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2007

УДК 658.8.:378.14

Непша П. В.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Розглянуто теоретичні поняття розвитку маркетингових каналів, проблеми управління в каналах і в ефективності функціонування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, споживання, канали розподілу, ринок.

З давніх давен, а саме з тих часів, коли людина почала виробляти (можливо точніше буде сказати полювати, збирати) товарів більше, ніж це було необхідно для власного споживання, вона