

УДК: 658.89

О. П. Савич,
здобувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
С. В. Фертюк,
викладач кафедри маркетингу,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

УПРАВЛІННЯ ЛОКАЛЬНИМИ БРЕНДАМИ

АНОТАЦІЯ. Висвітлюються теоретичні аспекти поняття бренд, його особливості впливу на цільового споживача. Показано відмінність таких понять, як торгова марка, бренд та брендинг. Досліджено особливості маркетингового забезпечення управління локальними брендами на ринку мінеральних вод

КЛЮЧОВІ СЛОВА: торгова марка, бренд, брендинг, споживач, підприємство, товар, поведінка споживачів, ринок, маркетинг

АННОТАЦИЯ. Освещаются теоретические аспекты понятия бренд, его особенности влияния на целевого потребителя. Показано отличие таких понятий как торговая марка, бренд и брендинг. Исследованы особенности маркетингового обеспечения управления локальными брендами на рынке минеральных вод

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: торговая марка, бренд, брендинг, потребитель, предприятие, товар, поведение потребителей, рынок, маркетинг.

SUMMARY. The theoretical aspects of the notion «brand» and its peculiarities of influence on the basic consumer are elucidated in the work. It was shown the difference such notions as trademark, brand and branding. It was researched the peculiarities of marketing provision of management of local brands on the market of mineral water.

KEY WORDS: brand, brand, branding, consumer, enterprise, product, behavior, market, marketing

Актуальність. Багато фахівців усе більше схилиються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами лояльність. Наріжний камінь філософії лояльності полягає у тому, що головна мета бізнесу — створення цінності для споживача, а не отримання прибутку. Лояльність сама по собі не може бути поганою або хорошою, слід

говорити лише про правильність або помилковість тих принципів, які сповідує індивід.

Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів — це майже фанатичне шанування бренда. Основний обсяг продажу компанії припадає на частку лояльних споживачів. Але «простим» продажем ідею своєї марки неможливо донести до абстрактної цільової аудиторії.

За даними компанії Millward Brown Optimor брендом у світі уже 2-й рік поспіль залишається пошуковий гігант Google, вартість бренда якого за рік збільшилася на 77 % і оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optimor виглядає так: 1) Google — \$66,4 млрд; 2) General Electric — \$61,9 млрд; 3) Microsoft — \$55 млрд; 4) Coca-cola — \$44,1 млрд; 5) China Mobile — \$41,2 млрд; 6) Marlboro — \$39,2 млрд; 7) Wal-Mart — \$36,9 млрд; Citi — \$33,7 млрд; 9) IBM — \$33,6 млрд; 10) Toyota — \$33,4 млрд.

Україна сьогодні також переживає бренд-бум. Наприклад, лідерство на ринку пива зберігають та посилюють наступні бренди: «Оболонь», «Сармат», «Славутич». На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Прикладом використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналоги: «Чумак», «Щедрий дар», «Славолія», «Авіс».

Ефективна реалізація брендингу — справа не проста, її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, що він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до емоцій. Якщо супутниками товару на ринку є успіх, висока репутація, то завжди знайдуться товари, що повторюють його образ і популярність. Тому брендинг постійно розвивається, відштовхуючи конкурентів.

Постановка проблеми. Сучасні умови ринкової економіки України вимагають від підприємств пошуку нових підходів для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів. Щоденно на споживчий ринок надходить надзвичайно різноманітний і широкий асортимент товарів, адже науково-технічний прог-

рес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікації призвів до того, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, ніж їх реалізувати і домогтися ринкового успіху. Враховуючи цей фактор підприємствам необхідно індивідуалізувати свою продукцію, щоб перевищити товари конкурентів.

Створення позитивного іміджу товару, фірмового стилю підприємства, а також сприйняття споживачем особливого враження про товари чи послуги даного виробника на ринку здійснює бренд, який є потужним елементом конкурентної боротьби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем створення та управління брендами, присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких слід виділити: Д. Аакера, С. Берроу, П. Друкера, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Л. Райс, Э. Райс, Дж. Траута, Б. Трейси, А. Уиллера, П. Мініард, Ж.-Н. Капферер, А. Эллууда, Д. Шульца, І. Крилов, Т. Примак, О. Каніщенко, О. Зозульов, О. Шевченко та інших. Однак у науковій літературі не знайшли достатнього висвітлення особливості управління локальними брендами, в умовах сучасного бізнес-середовища.

Сучасна школа маркетингу брендів демонструє: успіх портфельної стратегії підприємства залежить від правильної побудови архітектури брендів. Що ж таке архітектура брендів, і чим вона відрізняється від таких загальноприйнятих понять, як «портфельна стратегія» та «марочна стратегія»?

Девід Аакер, провідний світовий експерт в області побудови ефективних брендів, в одній зі своїх останніх робіт говорить, що «архітектура брендів організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках портфеля однієї компанії і між різними моделями «продукт-ринок» [1]. Архітектура брендів фактично є портфельною стратегією, організованою і структурованою з точки зору споживчого ринку та комплексного поточного та прогнозованого сприйняття споживачем портфеля компанії в цілому і кожного бренду окремо.

Стратегічний бренд розвивається з метою домінування на ринку та отримання високого прибутку в майбутньому. Розвиток стратегічного бренду — будівництво майбутнього благополуччя компанії. Стратегічним може бути бренд, уже домінуючий в портфелі компанії, і малий бренд, за яким велике майбутнє (інноваційний продукт, унікальна споживча ніша).

Девід Аакер поділяє всі можливі варіанти архітектури брендів на два основних типи — House of Brands (компанія брендів) і Branded House (компанія-бренд). У цілому можна стверджувати, що перший підхід більшою мірою популярний у європейських і американських компаній, другий же найбільш яскраво реалізується японськими й корейськими корпораціями [1]. Справедливості заради треба сказати, що другий підхід — створення «мега-брендів» — дуже популярний у більшості вітчизняних керівників.

На думку Д. Огілві, «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [5].

Мета. Дослідження особливостей розвитку та управління локальними брендами на вітчизняних підприємствах шляхом успішної маркетингової політики.

Завдання. Для реалізації мети дослідження було поставлено і вирішено такі завдання: визначити теоретичні аспекти поняття бренд та особливості маркетингового забезпечення управління локальними брендами на ринку мінеральних вод.

Результати дослідження. Раніше у боротьбі за споживача перемогали товари, які відрізнялися за функціональними властивостями й технологією виробництва, то тепер головним інструментом безпосередньо диференціювання стає бренд. Бренд необхідно розглядати не лише як набір компонентів, які дають можливість вирізнити товар або групу товарів, створити образ фірми, репутацію підприємства, підвищити лояльність споживачів, а й як найцінніший актив підприємства.

Крім ефектів швидкої візуальної або іншої ідентифікації, бренд має ще одну властивість: для споживача він є своєрідною гарантією отримання доданої цінності, вигод, які відсутні у товарів підприємств-конкурентів.

Цілеспрямована самоналагоджена маркетингова система може забезпечувати не тільки незмінний результат різними способами в незмінному середовищі, але різні результати, причому як у незмінному, так і в змінному середовищі. Саме на таких засадах була сформована та еволюціонувала концепція брендингу в маркетинг.

Донедавна ряд авторів у вітчизняній економічній науці зазначали, що поняття бренд майже не використовувалось і часто під-

мінювалось поняттям торгова марка, а в певних випадках — товарний знак. Більше того, частина виробників ототожнюють поняття бренд та торгова марка, але потрібно пам'ятати, що це різні речі.

Торгова марка — назва, знак, зображення, призначені ідентифікувати товари різних виробників. Товарний знак або торгова марка являє собою зареєстровані у відповідному порядку зображені, словесні, об'ємні, звукові позначення чи комбінації, які використовуються власником торгового знаку для ідентифікації та захисту своєї продукції та забезпечується правовим захистом з боку держави.

Як академічна концепція брендинг почав формуватися ще в середині минулого століття і перетворився на наукову теорію наприкінці 90-х років. За цей час природа понятійного апарату зазнала значних змін. Розглянемо трансформацію розуміння поняття бренду.

І. В. Крилов дослідив еволюцію поняття бренд від моменту його появи в науковій літературі [3]:

- образ марки в свідомості покупця (1956 р.);
- механізм диференціювання товарів (1960 р.);
- засіб індивідуалізації (1985 р.);
- премія бренду (1986 р.);
- правовий інструмент (1987 р.);
- ідентифікація товару покупцем (1991 р.);
- ідентифікація компанії-виробника (1992 р.);
- система підтримки ідентичності товару (1992 р.).

Кожне наступне висловлювання авторів стосовно поняття бренду підсилює та доповнює попереднє й у цілому вони складають об'єктивну картину.

Аналіз інших джерел походження поняття бренду бере свій початок з Американської асоціації маркетингу, яка визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінацію всього цього, що призначено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів.

Інше визначення дає американський фахівець з маркетингу П.У. Мініард, на його думку, бренд — сукупність специфічних властивостей товару, за які споживач готовий заплатити додаткову кількість коштів. Однак на наш погляд, описані властивості найчастіше мають суб'єктивне походження, внаслідок чого визначення не можна вважати точним.

Д. Аакер з Каліфорнійського університету дає таке визначення поняттю бренд: «Бренд — назва і/або символ (логотип, товарний знак, дизайн, упакування), призначенні для визначення товарів/послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців, і за допомогою яких їх можна відрізнити від товарів/послуг, запропонованих конкурентами».

Ж.-Н. Капферер з паризької Школи менеджменту акцентує увагу на тому, що саме бренд означає для споживача: «Бренд — не сам товар. Це його суть, значення, його призначення, і споживач ідентифікує його в просторі й часі».

О. В. Зозульов у своїй статті «Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні» дає таке визначення: «...Бренд — вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами або вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів».

Таким чином, проведений аналіз висловлювань різних авторів щодо позиції в сприйнятті такого поняття, як бренд, дає право стверджувати, що загальною метою створення бренду є досягнення довготривалих конкурентних переваг у просуванні товару або послуги на ринку. Визнана торговельна марка перетворюється в бренд, який є нематеріальним активом підприємства. Бренд на відміну від торгової марки є набагато ширшим поняттям, це все що думають і відчувають споживачі до товару.

Якщо вітчизняні бренди тільки формуються, брендинг як інструмент створення індивідуальності виробника використовується вже давно. Брендинг — полягає у формуванні у користувачів особливого враження про товар чи послугу, даного виробника і підтримка у користувачів довіри до якості товару; включає в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення і зміну бренда, його поширення та поглиблення.

Брендинг є принципово важливим для всіх аспектів діяльності підприємства, пов'язаних з досягненням успішних фінансових результатів і забезпечує збільшення обсягів продажу товару, розширення взаємозв'язків з партнерами і фінансовими організаціями, наявність повної чи часткової інформації про цільову аудиторію та про найближчих конкурентів. Дослідивши ринок потрібно зазначити, що з часом все більше з'являється нових підприємств, ринок заповнює велика кількість конкурентів, саме тому на сьогоднішній день для підприємств України актуальним є створення

бренду та його реалізація на локальних ринках, що дасть можливість робити відомими на ринку підприємства та їх продукцію. Крім того, обов'язковою умовою конкурентоспроможності фірми на ринку є управління брендами.

Процес формування іміджу організації включає в себе кілька етапів:

- спочатку слід зафіксувати вже сформований імідж. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи;

- потім виявити позитивні та негативні сторони створеного іміджу;

- визначити дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому етапі розробляється відповідна програма, яка й повинна реалізуватися.

Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Сприйняття образу організації людьми буде різним, оскільки це залежить від рівня освіти, культури та інших характеристик кожної людини. Проте, формуючи імідж організації, менеджеру слід думати про адекватність створюваного образу запитам людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про гнучкість образу, тобто здатність змінюватися залежно від потреб.

Деякі організації, створюючи імідж, намагаються максимально нівелювати індивідуальні особливості своїх працівників. Для цього використовують підходи, які ведуть до одноманітності у зовнішньому вигляді працівників, їх поведінці. З цією метою вводяться уніформи, однакові аксесуари, здається, що навіть посмішка у людей тут однакова. Але для проникнення іміджу організації в масову свідомість його слід постійно підтримувати, коригувати відповідно до конкретної ситуації. Ті організації, що думають про свою перспективу, цим займаються свідомо і постійно, у тому числі використовуючи нестандартні підходи.

У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару й ухвалення рішення про його покупку.

Основними характеристиками бренду є:

- основний його зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);

- візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця Brand Image);
- рівень популярності марки в покупця, сила бренда (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунення бренда (Brand development Index);
- ступінь залучення бренда в цільовій аудиторії і її окремих сегментах (Brand Loyalty);

Варто мати на увазі, що не кожен товарний знак може стати брендом. Для цього товарний знак, торговельна марка повинні набути популярності на ринку й довіру у споживачів.

Розвиток промислового виробництва і технологічних процесів, збільшення асортименту товару, ускладнення ідентифікації потрібного товару він ринку конкуруючих товарів усе це зажадало розробки системи спрощення вибору товару. Крім того, соціалізація культури життя орієнтує кожну людину на максимізацію часу, використовуюваного для спілкування і відпочинку. Але ж на пошук потрібного товару гається значний час. Брендінг допомагає покупцям спрощувати і прискорювати пошук необхідного товару і тим самим сприяє економії часу. Як ефективний інструмент брендінг використовує практику семплінгу (Sampling), тобто передачі покупцям безкоштовно зразків товарів, щоб споживач відчув розходження й одержав вагомі докази їх наявності.

Брендінг особливо потрібний для товарів, що мають схожі властивості, наприклад, мінеральна вода, або не відчуваються (послуги страхування). Це відноситься також до товарів високих технологій для розпізнавання, яких потрібні особлива підготовленість, грамотність споживачів, тому що життєвий цикл товарів має тенденцію до скорочення технічна складність товарів зростає, а явні розходження між товарами одного призначення важко уловити.

Харчова промисловість включає в себе багато різнотипних галузей, одним з напрямків розвитку якої є виробництво напоїв. Ринок мінеральних вод останніми роками стрімко зростає. За критерієм споживання мінеральної води Україна має такі позиції: в середньому 26 літрів на душу населення проти аналогічного показника 150—170 літрів у Західній Європі. Отже, перспективи споживання мінеральної води в Україні порівняно з європейськими нормами надзвичайно великі. У 2006 р. споживання бути-

льованої води в Україні на душу населення становило 31,4 л, у 2007 р. цей показник сягнув 40,7 л, а в 2008 р. — до 49 л.

Вода на ринку представлена у двох основних товарних формах — водопровідна (39 % і 0,04 % відповідно у натуральній та вартісній структурах споживання) та тарована вода (3 % і 6 % відповідно). Основними товарами-замінниками виступають чай та кава, фруктові соки, молоко та молокопродукти, які є більш якісними, але й більш дорогими товарами-замінниками води.

Україна є лідером серед країн СНД із видобутку, бальнеологічного використання й промислового розливу мінеральних вод. За даними єдиної інформаційно-аналітичної системи харчової промисловості України (ІАС) українці сьогодні мають найбільші запаси мінеральної води у світі — кількість мінеральних джерел на території держави складає понад 1000. Слід зауважити також, що з одного боку, ринок мінеральних вод в Україні в середньому зростає на 20—25 % за рік, що вдвічі більше, ніж у Європі, а прибутковість бізнесу вдвічі нижча (12 % в Україні проти 22—28 % у Європі) [1]. Це свідчить про високу маркетингову перспективність формування брендів мінеральних вод.

У сегменті тарованої води на ринку України домінує тенденція до споживання мінеральних і мінералізованих вод.

За даними дослідницької компанії «АС Nieisen Ukrain», визначено конкурентну структуру ринку: трійку найбільших виробників — «ІДС» («Миргородська», «Старий Миргород», «Моршинська», «Боржомі», «Аляска», «Сорочинська», Трускавецька), «Кока-Кола Беверіджиз Україна» («БонАква», «Юрське джерело») «Ерлан» («Біола «Знаменівська», «Два океани»), «Оболонь» («Оболонська», «Прозора»), «Українські мінеральні води» («Куяльник», «Луганська», «Поляна Квасова», Поляна Купель», Свалява»), що дозволяє засвідчити тенденції до консолідації галузі та збереження значущості локальних брендів.

Ринок мінеральної води розподіляють на три основних сегменти: столові (52 % обсягу продажів), лікувально-столові (37 %) та питні очищені води (11 %). Наприклад, середньостатистичний киянин випиває за рік 10—15 л мінеральної води. Це більше, ніж у цілому по Україні, але до показників розвинутих країн (100—150 л/рік на людину) ще дуже і дуже далеко. Попит на мінеральну воду має яскраво виражену сезонність. Улітку спостерігається його зростання майже в 1,5 разу.

Сучасні тенденції розвитку ринку мінеральних вод України формуються за двома основними векторами якісних змін. По-перше, перехід систем господарювання до етапу еволюціонування з пріоритетом ефективності. По-друге, консолідація профільних активів (родовищ, виробничо-комерційних потужностей, торговельних марок тощо), у тому числі альтернативна ціновому демпінгу й нарощуванню рекламних витрат на високо конкурентному ринку. На сьогодні в Україні спостерігається суттєва активізація процесів злиття-поглинань, частка профільних компаній лідерів перевищує 35 %, зростає масштаб представленості в регіоні глобальних корпорацій, які в світі реально, а в країні потенційно є претендентами на домінування у продажу напоїв («Нестле», «Пармалат», «ПепсіКо» і т. д.).

Оскільки купівля джерел води законодавчо унеможливлена, найближчими роками надзвичайно привабливі економічні перспективи відкриваються для власників відомих місцевих та регіональних брендів, які мають права на ліцензований видобуток цінних ресурсів та значущий конкурентний потенціал.

Висновки. Формулювання ролей брендів у різних контекстах «продукт — ринок» — є найважливішим у процесі створення архітектури брендів на розвинених усталених ринках. Ці ринки характеризуються не тільки стабільною макро-і мікроекономічної ситуацією, але й наявністю значної кількості брендів різного типу — корпоративних, категорійних, продуктових, компонентних. Це дозволяє говорити про глибоку взаємодії різних компонентів архітектурних систем. При цьому в рамках однієї архітектури можуть гармонійно співіснувати бренди, які належать різним компаніям.

Визнаний бренд — основа успіху підприємства. Вміння управляти брендом на локальних ринках надасть наступні переваги його власнику: додатковий прибуток, посилення престижу, зниження ризиків у конкурентній боротьбі, довгострокові інвестиції на майбутнє.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Зозульов О. В. Брендинг чи антибрендинг: Що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. — № 4. — 2002. — С. 26—28.

3. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.
4. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса. — М.: Олимп-бизнес, 2005. — 240 с.
5. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.

Статтю подано до редакції 12.04.11 р.

УДК 004.4:339.138

Ю. І. Тімченко, асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ОСОБИСТОМУ ПРОДАЖІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто основи особистого продажу товарів та послуг, його характеристики, можливості та тенденції розвитку завдяки сучасним ІТ-технологіям. Перелічено ряд цілей та завдань, які стоять перед учасниками персонального продажу (продавцем та клієнтом). Визначено роль Інтернет-технологій у персональному продажі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: особистий продаж, Інтернет-технології, автоматизація продажу, електронна торгівля.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены основы персональных продаж товаров и услуг, их характеристики, возможности и тенденции развития основанные на современных ИТ-технологиях. Приведены цели и задания, которые стоят перед участниками персональных продаж (продавцом и клиентом). Определена роль ИТ-технологий в персональных продажах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: персональные продажи, Интернет-технологии, автоматизация продаж, электронная торговля.

ANNOTATION: In this article the basics of personal selling of goods and services, its characteristics, opportunities and trends based on modern IT-technologies. Objectives and tasks facing the participants of personal sales (the seller and customer). Defined the role of IT technologies in personal sales.

KEYWORDS: personal selling, Internet-technology, sales force automation, e-commerce.