

УДК 65.012.32

О. К. Шафалюк, д-р. екон. наук,
професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

БЕНЧМАРКИНГ ДОСВІДУ РЕБРЕНДИНГУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. В статті опрацьовано методичні особливості реалізації проектів ребрендингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингові дослідження, бренд, стратегія.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы методические особенности реализации проектов ребрендинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, маркетинговые исследования, бренд, стратегия.

ANNOTATION. The methodical features of realization of projects of rebranding are investigational in the article.

KEYWORDS: MARKETING, marketings researches, brand, strategy.

Вступ. Політика брендингу підприємства багато в чому залежить від типу та ступеню розвитку ринку, на якому працює підприємство. Споживачів деяких ринків можна задовольнити одним уніфікованим товаром, на деяких ринках лідерство першо-прохідця починає розмиватись під тиском нових гравців, проте більшість споживчих ринків є зрілими. Такі ринки практично цілковито поділені між великими гравцями. Боротьба здебільшого йде не за нового споживача, а за споживача конкуруючої компанії. Основним завданням конкурентної боротьби є переключення споживачів конкурентів та утримання власних споживачів в уже добре відомій і розвинутій категорії товарів.

Опанування вітчизняними підприємствами кращого досвіду роботи на зрілих ринках є надзвичайно актуальним за умов поточної кон'юнктури і перспектив її розвитку. Наші дослідження засвідчують наочність і корисність практики виробників тютюнових товарів щодо управління розвитком їх брендів.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили західні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Р. Батра, Б. Берман, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, А. Дейян, Є. Дихтль, П. Доль, Дж. Еванс, Дж. Енджел, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, Ч. Сендідж та Г. Чармессон. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати Т. Примака, С. Дерев'яноко, А. Леоніденко, О. Мельника, В. Перція, серед російських — Г. Багієва, Н. Д'ячкова, В. Домніна, В. Ієвлева, І. Качалова, І. Крилова, М. Яненко [1—10]. Проте за значної кількості наукових розробок залишається багато дискусійних питань щодо результативної практичної апробації їх рекомендацій.

Постановка задачі. Мета статті полягає в опрацюванні успішного досвіду ребрендингу за складної ринкової кон'юнктури, корисного для підвищення ефективності маркетингової практики українських підприємств.

Результати дослідження. За скланої бренд-архітектури позиціонування конкретного товару підтримує атрибути або вигоду споживачів, тоді як батьківський бренд вказує кінцеві цінності, які ці атрибути і вигоди дозволяють отримати споживачам. Коли бренд охоплює безліч товарів, необхідно звернути увагу, щоб позиціонування цих товарів виконувалося узгоджено, і було націлене на досягнення тих же ключових цінностей (батьківський бренд). Якщо це не виходить, то слід або переглянути позиціонування товару, або задатися питанням, чи дійсно воно становить частину правильного бренда.

За умов негативної кон'юнктури, переходів ринку на якісно нові рівні розвитку перед підприємствами гостро постає проблема ефективного ребрендингу. Наші дослідження засвідчують доречність бенчмаркінгу за цим напрямком маркетингової роботи. Зокрема, цікавим є досвід щодо бренду Marlboro, для якого у Німеччині, а згодом і в Україні було повністю змінено архітектуру бренда і супутні комунікації.

У 2010 році у Німеччині було проведено дослідження позиціонування брендів в сім'ї Marlboro. Методологія: 8 фокус-груп, курці Marlboro, брендів Imperial Tobacco Group та інших конкуруючих брендів [11].

Дослідження показало, що імідж Marlboro сприймається таким, який дає відчуття безпеки (рис. 1).



Рис. 1. Сприйняття бренда Marlboro

Marlboro надає відчуття безпеки — старий бренд, проте, не дивлячись на це, сучасний. Сприйняття класичного бренда Marlboro наведене у таблиці 1.

Таблиця 1

СПРИЙНЯТТЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КЛАСИЧНОГО БРЕНДА MARLBORO

Атрибут	Сприйняття атрибута споживачами
Гарантія якості	Старий, перевірена якість, смак такий же в кожній країні
Гарантовано актуальний	Успішний, добре відомий, у всіх на думці, бренд для початківців, всі палять його, доступний скрізь
Гарантований імідж	Ковбой, широкі простори і спокій, природа, свобода, пригоди, назад до коріння
Гарантія задоволення	Задоволення, розвага, розслаблення, спокій
Довіра цільової групи	Всі курять Marlboro незалежно від віку та походження: червона пачка для чоловіків, золота — для жінок

Розширення асортименту — засіб переродження багатьох брендів, що слабнуть, оскільки воно гарантовано підвищує їх відповідність запитам сучасних споживачів. І хоча Marlboro — один з найсильніших брендів світу, позиціонування все ж потребує зміни з часом. Компанія Phillip Morris залишила без змін класичний бренд, розширивши його архітектуру новими пропозиціями. По-

зиціонування нових брендів будується навколо стрижневого поняття — свободи (рис. 2).



Рис. 2. Три рівні цілісності бренду

Свобода — це ядро бренду Marlboro — те, що не можна змінювати. Два нижчі шари перекликаються з призмою відмінних особливостей бренду, саме тут є простір для маневрів з метою розширення архітектури бренду.

Зберігши стрижневі особливості і формат сигарет, Marlboro запропонував споживачам ряд нових позицій (табл. 2). Групування по схожості, запропоноване споживачами, представлене на рисунку 3.

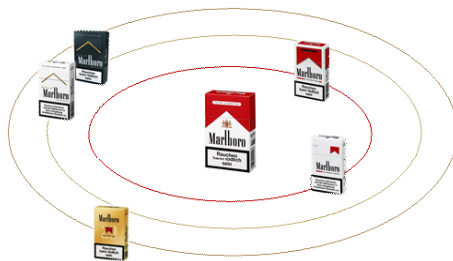


Рис. 3. Всесвіт Marlboro

Таблиця 2

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДІВ MARLBORO

					
Marlboro Red Classic	Marlboro Gold Original	Marlboro Gold Advance	Marlboro Flavour Mix	Marlboro Flavour Note	Marlboro Blend 29
Асоціації					
Прабатько всіх сигарет. Сила, домінування, незалежність, мужність, назад до коріння, свобода, яка не несе загрози, емоційне відсторонення від сигарет класу ціна / якість	Звичайний, але стиль-всякденного, бажання подобається всім, гнучкість, не атреси-вний і нематеріаль-ний	«Нова» мужність, успішний екстра-верт, некомфор-мізм	Впевнена в собі по-середність. Соціаль-на приналежність, на рівних правах, братська близькість	Відчуває себе ком-фортно в своєму світі. Жіночність, захищеність за до-помогою загально-прийнятих симво-лів статусу, соці-альна стабільність	Старий Marlboro з сучасними соціаль-ними цінностями. Здорова насолода в по-году з часом, не та-кий як усі, звіль-нення від рутини
Персоніфікація					
Впевнений в собі, традиціоналіст стар-шого віку, що осів, але ще з любов'ю до свободи, який живе тривалий час в одному будинку з сім'єю, та ж сама робота тривалий час	Жінка, 25—35 ро-ків, багатогранна особистість, багато друзів, любить свя-та, розумна, знає чого хоче, приділяє багато уваги зов-нішньому вигляду, стильний одяг, кон-сервативна, амбіт-на, орієнтована на кар'єру	Міський житель, лю-бить нічне життя, привабливий, метро-сексуал, тридцяти-літній час — джинси, відкритий, легкий у спілку-ванні, незалежний, творча особистість, багато друзів, лю-бить бути центром уваги	Спокійний, друг і захисник, високий і сильний, популяр-ний, відкритий, до-тепний, носить джин-си, сорочку та спор-тивні туфлі, хоче, щоб про нього дзвонили	Жінка середніх ро-ків 35—40 років, акуратна і охайна, товариська, медсе-стра в білому, тихо-ня, але з достат-ньою кількістю дру-зів, не орієнтована на кар'єру, курить час від часу	Чоловік 20—35, силь-ний, мажорнік, трохи нестандарт-ний, насолоджуєть-ся життям, має свій життєвий стиль, ро-кер чи хіпі, ло-бить свободу, не працює, індивіду-аліст, піклується про навколишнє сере-довище, в квартирі невеликий безлад

Нові пачки і комунікації Marlboro відкривають нові всесвіти. Наприклад, Marlboro Gold для молодих городян, що ведуть життя з великою кількістю соціальних контактів, і наступними цінностями: розваги, спілкування, спільне виконання чого-небудь, свобода в понятті розслаблення після роботи або на вечірці в місті. Таке поняття свободи контрастує з класичним поняттям «ковбоя Marlboro» — індивідуальна свобода, розслаблення і зняття стресу після важкої роботи. У таблиці 3 наведене порівняння класичного і нового розуміння свободи: від усамітненого ковбоя до міської комунікабельності.

Таблиця 3

ЗМІНА ІМІДЖУ MARLBORO

Стрижневі відмінні особливості	Нові відмінні особливості
Усамітненість біля багаття Приземленість Обмеження Традиції Надійність В одному ряду з іншими Природність Час після роботи	Вечірка Розкіш, елегантність Відкритість Сучасність Стиль Витонченість Отримання досвіду Орієнтація на майбутнє Час відпочинку

Цінності вихідного бренда збережені. Ядро бренда настільки сильне, що здатне впоратися зі змінами. Стрижнева відмінна особливість зберігається у всіх брендах — це свобода (рис. 4).



Рис. 4. Піраміда свободи

У результаті: споживачі інформовані про триваючі зміни упаковки; різноманітність пачок трохи бентежить, але споживачі не заперечують; нові упаковки без зусиль стають новими членами сім'ї Marlboro, тому що бренд сильний, але при цьому вимагає оновлень, щоб йти в ногу з часом. Marlboro Gold омолоджує бренд, додаючи відкритості та міської волі. Gold і Blend 29 визначають нові рівні свободи для Marlboro, зберігаючи стрижневі цінності бренду.

Наступні дві карти сприйняття (рис. 5 та 6) показують відмінності в позиціонуванні існуючих брендів Marlboro.



Рис. 5. Карта сприйняття за критеріями сучасність/вік

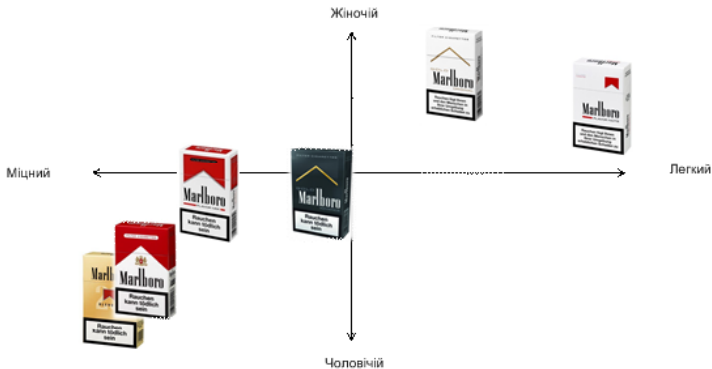


Рис. 6. Карта сприйняття за критеріями стать/міцність

Як показують карти сприйняття на рисунках 5 та 6 Marlboro вдалося вийти в нові сегменти ринку — жінки та молодь. Класичний бренд зберіг свою міць та чоловічий характер. Такий підхід у позиціонуванні є новим для українського тютюнового ринку. Традиційний підхід у розширенні асортиментного ряду в рамках одного бренду на українському ринку полягає у використанні різних комбінацій діаметру та довжини сигарети. Звичайний формат (кінг сайз) сприймається як чоловічий, тонкі сигарети слімз та суперслімз як жіночі. Новий формат компактних сигарет кінг сайз суперслімз позиціонується як сучасний, динамічний, унісекс.

З огляду на успішність глобального проекту ребрендингу Marlboro та динамічність українського тютюнового ринку, споживачі якого постійно прагнуть змін та оновлення, застосування досвіду до розширення архітектури брендів та позиціонування може бути результативним для вітчизняних компаній.

Висновки. Побудова успішної стратегії брендингу, орієнтованої на потенційних та існуючих споживачів компанії залежить від урахування складного комплексу процесів споживачької поведінки, яка ототожнюється з трьома особовими характеристиками: сприйняттям, навчанням і переконанням та мотивацією. Ці процеси визначають те, яким чином споживачі бачать світ навколо себе, вивчають інформацію, формують звички і реалізують свої особові потреби і мотиви.

Ефективність запровадження кращої практики ребрендингу вітчизняними підприємствами, перспективи подальших досліджень автора передбачають необхідність більш глибокого опрацювання напрямків вдосконалення технологій встановлення, підтримки і розвитку відносин компанії з покупцями, що сприятиме підвищенню комунікаційної активності бренду, набуттю високого конкурентного статусу, одержанню стійких підприємницьких позицій, набуттю довгострокової іміджевої переваги.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Аакер Д., Йохиштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.

4. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — СПб: Питер, 2005. — 336 с.
5. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир // Лоуренс Винсент. — Пер. с англ. Т. Новиковой. — М. ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 336 с.
6. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 276 с.
7. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры : практика и принципы / П. Ф. Друкер. — М. : Бук Челбер, 1992. — 351 с.
8. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 320 с.
9. Келлер С. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Себин Лейн Келлер; [пер. с англ.]. — 2-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
10. Стюарт Крейнер, Дез Дирлав Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира: Пер. с англ. — СПб.: «Крылов», 2004. — 320 с.
11. Звіт з якісного дослідження брендів Marlboro: Simmelbarsch Forschung, Німеччина 2010 рік.

Статтю подано до редакції 11.04.11 р.

УДК 332.1

А. В. Риженко,
здобувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЛОГІСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ ЯК ДОВГОСТРОКОВА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті описані та проаналізовані найоптимальніші види логістичних організаційних структур на підприємствах. Розглянуто переваги, недоліки та особливості впровадження логістичних організаційних структур на підприємствах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: логістика, логістичні системи, логістичні організаційні структури.

АННОТАЦИЯ. В статье описаны и проанализированы наиболее оптимальные виды логистических организационных структур на предприятиях. Рассмотрены преимущества, недостатки и особен-