

БРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглядається один з нецінових методів підвищення конкурентоспроможності продукції – брендінг. Визначена сутність понять «бренд», «брендінг», «бренд-стратегія».

Доведено доцільність планування бренд-стратегії.

Ключові слова: конкурентоспроможність; бренд; товарна марка; брендінг; бренд-стратегія; планування бренд-стратегії; елементи бренд-стратегії.

Постановка проблеми та її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Кінцева мета підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Причому перемога не разова, не раптова, а як закономірний підсумок постійних та грамотних зусиль підприємства. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності товарів, тобто від того, наскільки вони кращі порівняно з аналогами – продукцією інших підприємств. Споживачі в цьому ланцюжкові відіграють не останню роль. Їхня поведінка, смаки та уподобання викликають загострення конкурентної боротьби між виробниками товарів і саме на даному етапі надзвичайно актуальним постає питання впровадження ефективного брендінгу.

Питанням формування концепції брендінгу приділяє значну увагу велика кількість науковців та практиків. Зокрема, Ф. Котлер, Б. Карлоф, Дж. Енджел, Дж. Майєрес, Д. Герман, Ф. Ле Пла, Д. Макнеллі, Т. Нільсон, Дж. Аванс, Должанський І.З., Зозульов О.В., Є. Голубков, Рєпєв А.П., І. Серов та ін. Проте в сучасних наукових роботах відсутня одностайна думка щодо визначення поняття «бренд» та «брендінг», а питання формування ефективного планування бренд-стратегії не отримали достатнього висвітлення.

Мета даної статті – на основі зарубіжного досвіду та вивчення досліджень узагальнити визначення поняття «бренд», встановити роль брендінгу в підвищенні конкурентоспроможності продукції, запропонувати підприємствам планування, розробку та впровадження бренд-стратегії.

Виклад основного матеріалу. Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах набуває універсального характеру. Від того, наскільки успішно вона вирішиться, залежить економічне та соціальне життя країни, практично будь-якого споживача, а для успішного її розв'язання необхідно усвідомити, що конкурентоспроможність, передусім, – це філософія роботи в умовах ринку, яка орієнтується на:

- розуміння потреб споживачів та тенденцій їх розвитку;
- знання поведінки і можливостей конкурентів;
- знання стану та тенденцій розвитку певного ринку;
- знання навколишнього середовища та його тенденцій;
- майстерність створити такий товар і так довести його до споживача, щоб останній віддав йому перевагу над товаром конкурента.

Споживчий ринок має певні особливості. Передусім, він характеризується наявністю високої конкуренції в порівнянні з іншими ринками країни та, у зв'язку з цим, потребує постійного виокремлення особливої конкурентної переваги, що викликано систематичним підвищенням якості товарів та послуг.

Відомо, що ціна, якість, збут, реклама – основні чинники конкурентоспроможності товару. Але не останнє місце в перерахованому переліку посідає й торгова марка. Торгова марка – це всього лише символ, але символ з більшим потенціалом, тому що сильна торговельна марка є економічно ефективним інструментом маркетингу. Торгова марка є

уособленням знаку якості і вираженням певної марочної ідеї [1, с. 214]. Головним призначенням торгової марки є підтвердження високої якості продукції, підтримання високого іміджу товаровиробника. Відомі торгові марки мають можливість значно підвищувати ціну на свою продукцію порівняно з іншими виробниками без відомого статусу. Дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару [4, с. 81]. Сьогодні товари без марок стають на ринку неконкурентоспроможними, а значна частка українських споживачів у більшості товарних груп готова придбати «марочні» товари та послуги.

Управління торговою маркою передбачає трансформацію її в бренд, тобто формування уявлення споживачів про конкретний товар, які викликають відданість, прихильність та довіру до нього, а це в свою чергу надає підприємству додатковий прибуток і дає можливість в умовах інтенсивної конкурентної боротьби на ринку отримати значну його частку.

Узагальнюючи вище сказане можна відмітити, що використовуючи у лексиконі термін «бренд», мова йдеться про підвищений рівень знань про торгову марку. Огляд деяких літературних джерел щодо сутності поняття «бренд» дозволив дійти до висновку, що серед низки практиків та теоретиків, що займаються вивченням даної проблеми, немає однозначної думки щодо змісту даного поняття. Наприклад, на думку А.Репєва, який є засновником «Школи реклами А.Репєва», «бренд – це та поінформованість про відмінні якості товару, послуги або любого іншого об'єкту, та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкта» [7]. Один з основоположників теорії брендінгу визначає: «Бренд – це невлідома сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способи рекламування. Бренд також є сполученням вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні бренду» [9]. Зозульов О.В. дає таке визначення: «бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів» [2].

Якщо звернутись до праць закордонних дослідників, то можна зустріти терміни «trade mark» та «brand», які найчастіше трактуються по-різному. Але при цьому можна помітити, що деякі перекладачі застосовують під час перекладу термін «торгова марка», інші – «бренд», певна частина – «товарна марка», а деякі навіть – «марка».

Узагальнюючи визначення більшості дослідників, можна відмітити, що бренд – це поняття, яке тісно пов'язане як з самим продуктом, так і з торговою маркою. Іншими словами, це сукупність ціни, назви, упаковки, репутації, уявлень та знань про товар, що в сукупності дозволяють споживачам достатньо швидко виділити для себе марочний товар від товарів-аналогів.

Значення брендінгу в Україні водночас зі зростанням ролі маркетингу значно зростає. В країнах з ринковою економікою у понад 80% торгових марок відсутня унікальність та упізнання [3]. В Україні ситуація складається набагато складніше. Якщо відсутня відмінність, споживач легко знаходить аналогічний товар, не бачить різниці між торговими марками, сприймає їх як ідентичні, не звертаючи увагу на відмінність у назвах, рекламі, виробниках. Для успішного продажу часто недостатньо запропонувати товар за привабливою ціною та доброю якістю. Споживачі розвинутих країн не виокремлюють якість як пріоритетний напрямок вибору товару, адже якість – це те, без чого товар просто не потрапляє на ринок.

Слід зазначити, що між ступенем прихильності бренду і якістю продукції існує тісний взаємозв'язок. Так у споживача з поняттям бренд відбувається асоціація з певними властивостями та характеристиками товару, що необхідні для задоволення його потреб. Зв'язок бренду і якості чітко визначається таким поняттям як «де-факто стандарт», яке виступає стандартом на товар конкретного виробника, що асоціюється у споживача з еталоном якості для даної групи товару. Де-факто стандарти здійснюють на національне господарство як позитивний, так і негативний вплив. З одного боку, їх наявність стимулює

виробників підвищувати рівень якості власної продукції. З іншого боку, вони створюють практично нездоланні перешкоди для виходу на ринок нових виробників, дозволяють своїм власникам стати монополістами на ринку, перешкоджають нормальному ціноутворенню на основі механізму вільної конкуренції, знижують інтенсивність інноваційного процесу галузі.

Закордонні виробники для створення конкурентних переваг своїх торгових марок в свідомості споживачів досить активно впроваджують концепцію брендінгу (наприклад, Coca-Cola, Kodak, Mars, Sony тощо). Ефект від впровадження брендінгу виявився настільки вражаючим, що сучасні підприємства активно займаються розробкою стратегічного бачення та місією торгових марок. Проведене Полом Темпоралом порівняння моделей організації бізнесу у XX та XXI столітті [10, с.12] свідчить, що модель організації бізнесу у XX ст. є вже застарілою. Її суть полягає в тому, що підприємства розробляли корпоративне бачення і місію для подальшого розвитку підприємства, а інтенсивна реклама та застосування всебічних способів просування товару лише забезпечували підтримку марочної політики підприємства. Сьогодні бізнес-процес зазнав змін. У XXI ст. успішні підприємства застосовують іншу модель організації бізнесу. Її основою виступає побудова бачення (концепції) та місії бренда, які й впливають та управляють загальною стратегією розвитку підприємства.

Проблема формування та управління брендами на вітчизняних підприємствах стає актуальною ще й тому, що впізнання товарів стає необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку. Сильний бренд надає допомогу споживачеві витратити менше часу на вибір товару серед великої кількості аналогів, а у виробника з'являється можливість збільшити прибуток за рахунок розширення асортименту товарів та інформації про їхні загальні та індивідуальні якості, аналізувати запити споживачів, скоротити витрати на пряму рекламу, а також здійснювати прогноз розвитку підприємства на ринку, тобто він має бути конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможний брендінг можна уявити як «перехрестя», на якому відбувається «зустріч» тих потреб і категорій корисності, що цінують споживачі і тих сильних сторін конкуруючих компаній, на основі яких вони сформували свої бренди. Перемагає у конкурентній боротьбі той бренд і ті товари, які найбільше відповідають запитам і очікуванням споживача за прийнятну для них ціну. Саме такий бренд можна назвати конкурентоспроможним, а, отже, і сильним, оскільки він здатний забезпечити конкурентоспроможність та реалізувати конкурентні переваги підприємства та забезпечити його лідерські позиції на ринку з високою прибутковістю [11].

Також слід відмітити позитивний вплив бренду на конкурентоспроможність країни в цілому. Це підкреслюється тим, що глобальні бренди, які володіють значним економічним потенціалом та високою ринковою ціною, підвищують конкурентоспроможність не лише компаній, яким вони належать, але й створюють позитивний імідж країни, підвищуючи тим самим її інвестиційну привабливість.

Отже, виникає об'єктивна необхідність використання брендінгу, який створює конкурентну перевагу перед конкурентами, оскільки забезпечує її визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет товарів фірми [1, с. 223].

Визначення вартості бренду дає підприємству низку переваг та здатне суттєво підвищити вартість бізнесу у підсвідомості потенційного покупця. Бренд – це той же актив підприємства, продукт інтелектуальної творчості. За певних умов він може стати ключовим в розвитку підприємства: бренд може виступати додатковим фактором стійкості підприємства, його вартість може стати основою фінансових ресурсів, що залучаються на розвиток.

Interbrand став першою консалтинговою фірмою, що зайнялася вивченням економічної вартості бренду. Усіх деталей такої роботи Interbrand ніколи не розкривав, доводячи до громадськості лише основні прийоми: вартість брендів оцінюється по деякій оригінальній моделі. Модель припускає розрахунок чистої поточної вартості прибутків, що бренд може

принести в майбутньому, і включає чотири основних елементи: фінансовий прогноз, роль брендингу, сила бренду, розрахунок вартості бренду [8].

Цікаво, що вартість бренду (в основному на Заході) може не уступати вартості матеріальних активів підприємства, а інколи й перевищувати її в декілька разів.

В Україні ринкова вартість найбільш популярних національних брендів відображається в рейтингу Укр-Бренд за матеріалами MPP Consulting. Так, в рамках даного проекту УкрБренд опублікувало черговий щорічний рейтинг УкрБренд-2010 - ТОП-100 українських брендів. Як відмічають укладачі, Укр-Бренд представляє собою рейтинг реальної ринкової вартості 100 найдорожчих брендів України у 2010 році. У своїй оцінці під час складання рейтингу MPP Consulting орієнтувався на результати аналізу всіх галузей економіки України та оцінку ризиків, перспектив розвитку сегментів і сфер бізнесу на найближчі п'ять років. Цей рейтинг є індикатором переваг споживачів серед основних національних брендів, а також середньострокові перспективи провідних українських компаній. Перша десятка ТОП-100 (вартість) виглядає наступним чином (табл. 1) [12]:

Таблиця 1.

Перша десятка ТОП-100 (вартість).

Позиція в рейтингу	Назва бренду	Вартість бренду
1.	Nemiroff	\$404 млн;
2.	Оболонь	\$322 млн;
3.	Чернігівське	\$274 млн;
4.	Хортиця	\$197 млн;
5.	Київстар	\$192 млн;
6.	Roshen	\$167 млн;
7.	Сандора	\$155 млн;
8.	Славутич	\$149 млн;
9.	Life:)	\$125 млн;
10.	Хлібний Дар	\$117,5 млн.

На нашу думку, в умовах жорсткої конкурентної боротьби розробка бренд-стратегії або стратегічний брендинг мають стати найактуальнішими питаннями діяльності підприємства, оскільки потужний бренд значно прискорює процес вибору споживачем товару, а виробникам завдяки розширенню асортименту товарів дозволяє збільшити прибуток, а також здійснювати прогнози розвитку підприємства на ринку. Основні елементи бренду представлені на рис. 1.

Виділяють три ступені прихильності споживачів до бренду:

- поінформованість та впізнання: споживачам відомий даний товар та, скоріше за все, вони приймуть рішення про покупку, оскільки добре знають даний товар;
- віддання переваги: серед великої кількості товарів-аналогів споживач віддає перевагу саме товару-бренду;
- лояльність або стійка пристрасть до бренду: споживач не погоджується на заміну та у випадку його відсутності займається активним пошуком даного товару.

В умовах сьогодення конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, яка примушує виробників змагатися за споживача на конкурентному ринку, знаходити шляхи протидії конкурентам, постійно вдосконалюватись, шукати нові напрямки підвищення якості товарів. Більше того, однією з тенденцій в бізнесі на сучасному ринку є часткова відмова від менеджменту, орієнтованого на виробництво, та перехід до менеджменту орієнтованого на споживача.

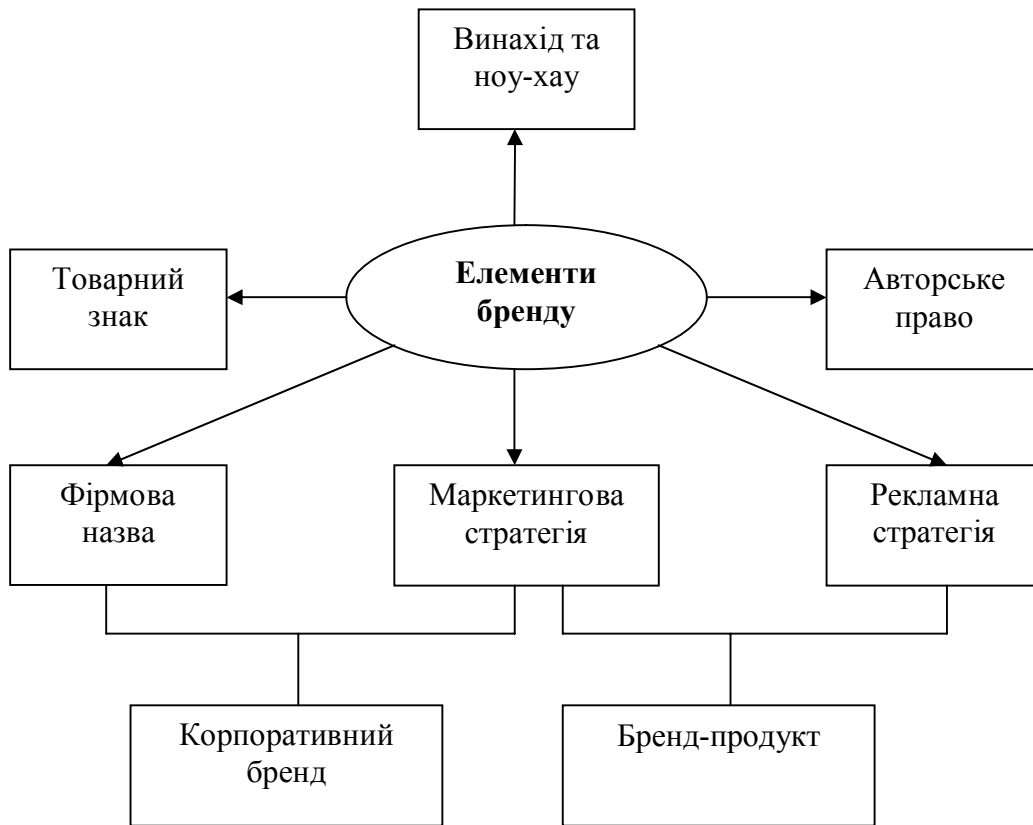


Рис. 1. Основні елементи бренду

Основні елементи бренд-стратегії та етапи її планування представлені на рис. 2, 3.

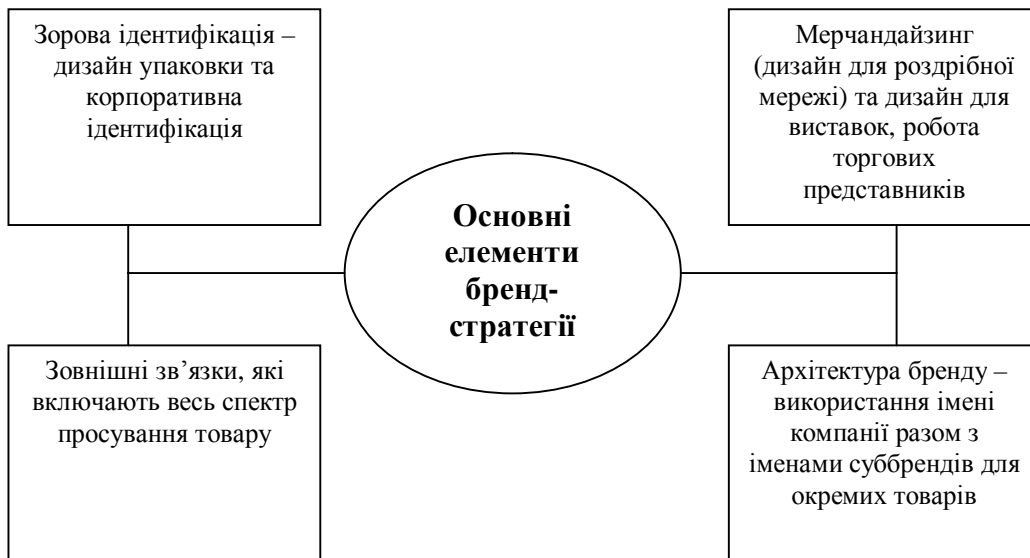


Рис 2. Основні елементи бренд-стратегії.



Рис 3. Планування бренд-стратегії.

Необхідність впровадження бренд-стратегії підкреслюється й твердженням теоретика стратегічного управління М. Портером. На його думку, потенціал галузі багато в чому залежить від форм бар'єрів входу, покращення положення галузі відносно замінників, максимальної інтенсивності конкуренції та сили впливу на постачальників і споживачів на ринок. Ці характеристики, в свою чергу, будуть визначатись такими факторами як впізнання торгової марки, суттєва економія за рахунок росту обсягів виробництва або крива досвіду у виробництві обладнання, яка диктується технологічними змінами, максимальні капітальні затрати для ведення конкурентної боротьби та розмір накладних витрат у виробництві [6, с. 61]. Нільсон А.Т. поділяє думку М. Портера та стверджує, що сильна торгова марка створює бар'єри для входу конкурентів і розглядає торгову марку як стратегічний інструмент бізнесу [5, с. 23].

На думку Ухачевич Я.П. та Дубоделова А.В., надійнішим у довгостроковій перспективі видається така стратегія брендінгу, яка фокусує увагу споживача на перевагах продукції і підприємства через абстрагування від продуктованих нею продуктів чи послуг, і зосередження на абстрактних категоріях, глобальних явищах та процесах суспільного життя [11]. Такий підхід потребує значно більших часових затрат, інвестицій і кропіткої праці, але результат виправдовує це.

Останніми роками українське суспільство, як і суспільство розвинених країн, перетворилося на суспільство споживання. Збільшення рівня доходів та покращення добробуту призводило лише до того, що люди намагалися придбати більше товарів та продуктів на зароблені гроші. Виробники та продавці швидко прорахували таку тенденцію. З'явилися нові фахівці, завдання яких полягало в тому, щоб переконати споживача, що брендовий товар є найкращим.

Здорожчання власної продукції стало головним напрямком діяльності більшості вітчизняних за кордонних виробників. Преміальний та субпреміальний сегменти були перенасичені товарами, та все більше виробників відмовлялося від дешевих товарів на

користь їхніх дорожчих аналогів. Інколи ситуація доходила до абсурду: упаковка продукту коштувала дорожче, ніж сам продукт. А пояснити відмінність між продуктами преміум-сегменту та середнього сегменту інколи не могли навіть виробники. Вони стверджували, що продають не продукт, а ідею, статус, імідж тощо.

Однак світова фінансова криза внесла свої корективи й у формування бренд-стратегії підприємств. Так рівень доходів населення скоротився, відбулося масове звільнення людей. Якщо у 2008 році доходи становили 850232 млн. грн., то за 3 квартали 2009 року – 645049 млн. грн. [14]. Отже змінилася і тактика поведінки споживачів на ринку. Стрес, породжений кризою, змінив психологію споживачів. Тепер вони хочуть витратити менше, але отримувати якість, до якої звикли, зникло бажання переплачувати за красиву обгортку, оплачувати витрати на рекламу, яка робила цей товар більш престижним.

Більшість товаровиробників відреагувала на таку поведінку споживачів та почала здешевлювати свої товари. Але частка з них впроваджувала процес здешевлення своєї продукції за рахунок погіршення якості сировини, спрощення технологій. Як підсумок, споживач, що звик до товару та його якості, негативно відреагував на такі зміни та перестав купувати даний продукт.

Дослідження зміни настроїв споживачів, що проведені компанією POLARIS, свідчать, що понад 50% споживачів готові змінити брендові уподобання в продуктах щоденного вжитку. Але змінити на дешевий продукт високої якості [13].

Отже, на нашу думку, успіху в сучасних умовах можуть досягти лише ті підприємства, які, по-перше, за рахунок оптимізації виробничих процесів можуть досягти здешевлення кінцевого продукту, і тим самим завоювати ту частку споживачів, які знаходяться у пошуку ідеального за співвідношенням «ціна-якість» продукту; по-друге, виводити на ринок у розпал кризи нові бренди у ціновому сегменті середній мінус.

Разом з тим, варто відзначити, що більшість власників та керівників вітчизняних підприємств розуміють доцільність та необхідність використання бренду, тим більше, що його створення та впровадження на ринок вимагають певних затрат. Усвідомлення необхідності створення бренду є проявом інноваційної активності керівництва, його бачення перспектив розвитку ринку та власного підприємства.

Висновок.

Проаналізувавши основні аспекти брендінгу можемо підсумувати, що:

1. Формування ринкової економіки в Україні призвело до значного збільшення самостійно діючих господарюючих суб'єктів, розвитку конкуренції. Більше того, на процес економічного розвитку української економіки на сучасному етапі впливає глобалізація світової економіки. Відповідно, проблема конкурентоспроможності як національної економіки в цілому, так і конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції, набуває особливого значення.

2. Застосування бренду певною мірою впливає на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства: конкурентів, споживачів та партнерів, формує імідж та репутацію підприємства.

3. Світова фінансова криза внесла корективи щодо формування купівельної спроможності та уподобань споживачів, що, в свою чергу, викликало внесення змін до побудови та планування підприємствами бренд-стратегії.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення необхідності активного застосування брендінгу підприємствами-виробниками продовольчої продукції.

Список використаних джерел:

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні?// Маркетинг в Україні. - № 4, 2002. – С. 26-28.

3. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. - №3. – С. 15.
4. Махнула С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №1. – С.80-84.
5. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003 – 208с.
6. Портер М. Конкуренція: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608с.
7. Репьев А.П. Брендинг а la Russe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.repiev.ru/articles/brand_rus.htm
8. Самойлова Т. Бренди оцінені і неоцінені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://patent.km.ua>
9. Серов. И. Посвящается Ч Дарвину или «Эволюция бренда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.executive.ru/publications/>
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320с.
11. Ухачевич Я.П., Дубоделова А.В. Управління конкурентоспроможністю продукції: брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/>
12. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
13. <http://lb.ua/news/society/>
14. <http://www.polaris.ua>

Вишневская Н.Н. Брендинг как составная политики повышения конкурентоспособности продукции

В статье рассмотрен один из неценовых методов повышения конкурентоспособности продукции – брендинг. Определена суть понятий «бренд», «брендинг», «бренд-стратегия». Доказана необходимость планирования бренд-стратегии.

Ключевые слова: конкурентоспособность; бренд; товарная марка; брендинг; бренд-стратегия; планирование бренд-стратегии; элементы бренд-стратегии.

Vishnevskia N.M. Brending as a component of politics increasing of production competitiveness.

The article deals with a non-price method to increase the competitiveness of products - branding. The essence of the terms "brand", "branding" brand strategy is determinated. The expediency of brand strategy planning is proved.

Key words: competitiveness, brand, trademarks, branding, brand strategy, brand strategy planning, elements of brand strategy.