

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: ФАКТОРИ УСПІШНОСТІ НА РИНКУ

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду. Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминучо, як тільки споживач довідається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем і називаються брендом; це деяке враження про товар у головах споживачів, ярлик, що думкою прикріплюється до товару. Проте не завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки. Наприклад, в Індії зараз більше брендів, ніж у будь-якій іншій країні світу, за винятком Сполучених Штатів. І жоден з них невідомий за межами Індії. Це свідчить про поганий маркетинг. А в Японії – багато брендів, і усі вони всесвітньо відомі. Це ж свідчить про тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу, про нероздільність, цілісність цих двох понять.

Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, так як відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна). Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азіатський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

З точки зору західних маркетологів, головна компанія-виробник повинна бути схована від кінцевих споживачів, як правило, з метою запобігання поширення іміджу однієї торгової марки на всю фірму та весь спектр товарів – так званий бренд-продукт. Однак, ця стратегія не дозволяє поширювати торгову марку на інші види товарів, дозволяючи розширювати лише товарний ряд. Створення нового бренду для західної компанії стало довгостроковою інвестицією. І як відомо, в перші роки це потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу.

У західній літературі існує декілька видів брендів. Споріднені бренди – це бренди, які вміщують у себе як назву товарів, так і ім'я компанії-виробника. Наприклад, розробкою подібних брендів займається компанія «Nestle». Як один з різновидів споріднених брендів використовується «бренд-парасолька». У цьому випадку найчастіше наголошується на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції фірми демонструється її логотип, як, наприклад, реклама компанії «Danone».

У практиці маркетингу також існує поняття «індивідуальний бренд». Індивідуальні бренди – це самостійні назви товару, які не містять навіть натяка на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Procter&Gamble», продукція якої виробляється під бренд-назвами «Ariel», «Tide» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою PH5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Як бачимо, бренд у західному розумінні є ключовим пунктом у міжнародній маркетинговій політиці фірми. І аналізуючи вищезгадане, можна виділити наступні стратегічні підходи до створення брендів у західній літературі:

- створення бренду, який містить у собі як назву продукції, так і назву виробника (споріднені бренди);
- створення індивідуального бренду, який передбачає самостійні назви товарів без будь-якого натяку на фірму-виробника (в свою чергу вони можуть по-різному позиціонуватися на ринку).

У західній літературі бренд сприймається як особлива філософія бізнесу, як шлях досягнення успіху. Взаємодія на ринку споживача, товару та виробника формує основу для виникнення бренду як єдиного цілого. Ключовими елементами бренду є торгова марка, бренд-імідж та брендинг.

Їх головне завдання – створення значного марочного капіталу, тобто ринкового потенціалу бренду, який особливо важливий у довгостроковому аспекті.

«Східний» підхід до створення брендів: в Азії прийнята дещо інша концепція – корпоративний бренд. Фактично в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки не стала б купуватися. В Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку у 50-60-ті роки, під час цінової конкуренції, покупці стали приділяти надмірну увагу якості товару. Але в той час, як і зараз, її здатні забезпечити лише компанії-виробники, які мають достатній капітал для інвестування у наукові розробки. І тому західна система підходу до аналізу брендів споживачами, коли покупець навіть не знає, яка саме компанія виробляє товар, зовсім не узгоджувалась з японським менталітетом 60-х років, коли якість товару ототожнювалася з розміром самої компанії, її активами та капіталом.

Саме тому у Японії склалася своя система рекламного та бренд-менеджменту. Наприклад, назва компаній «Sony» та «Panasonic», які вже зарекомендували себе як всесвітні лідери якості, стає «парасолькою» для назв «суббрендів» для товарних ліній (Sony Walkman – плеєри, Sony Trinitron – телевізори). Тобто в Японії первісно назва компанії (тобто те, що стоїть за нею) є найголовнішим. Отже, основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

Але світ не стоїть на місці. Економічне життя кожної країни розвивається настільки швидко, що майже неможливо говорити про якісь сталі тенденції. Тому в 90-тих роках ХХ ст. відбулася інтеграція західного та східного підходів до бренд-менеджменту.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб “перехопити ініціативу” у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок.

Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори:

1) Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2) Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3) У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4) Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ “автентичності товару” (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5) Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття “бренд” охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7) Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива “персоніфікованість” бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування.