Bezrukova N.V.
Candidate of Economic Sciences, Associate professor
Svichkar V.A.
Candidate of Economic Sciences, Associate professor
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Ukraine

BRAND-MANAGEMENT AS A NECESSERY CONDITION TO ENTER THE WORLD MARKET FOR NATIONAL COMPANIES

Безрукова Н.В.
к.е.н., доцент
Свічкарь В.А.
к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, Україна

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ НА СВІТОВИЙ РИНОК

The purpose of the brand-management is discussed in the article. The problems of the brand-management formation and development in Ukrainian companies are analyzed. It is proved that brand goods are more competitive in the modern global market. The preconditions for the formation and development of Ukrainian brands and promoting them on the world market are outlined. Negative tendencies that prevent brands' formation in Ukraine are distinguished. It is proved that the brand is a necessary condition for achieving long-term business success in the global market.

Key words: brand, brand-management, world market, management, consumers.

В статті розглянуто призначення бренду з позицій менеджменту. Проаналізовані проблеми формування та розвитку менеджменту брендів в українських компаніях. Доведено, що брендові товари є більш конкурентоспроможними в умовах сучасного світового ринку. Окреслені передумови для формування і розвитку українських брендів та просування їх на світовий ринок. Виділені негативних тенденцій, які перешкоджають формуванню брендів в Україні. Доведено, що бренд є необхідною умовою досягнення стійкого та тривалого ділового успіху на світовому ринку.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, світовий ринок, управління, споживачі.

Зростання уваги до проблеми бренд-менеджменту на українських підприємствах визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринках. Небрендові товари поступаються своїми позиціями на ринку у різних товарних категоріях, при цьому серед українських покупців більшості товарних груп також збільшується кількість споживачів, що готові купувати саме брендові товари.

Дослідженню питань бренд-менеджменту присвятили свої роботи як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед яких на особливу увагу заслуговують роботи Дж. К. Веркмана, Г. Чармессона, Д.Аакера[1], Г. Армстронга [3], Ф. Котлера [3], Ж.-Ж. Ламбена [5], В. Пустотин [6], А. Филюрин [7] та ін.

Метою статті є аналіз особливості бренд-менеджменту при виході компанії на світовий ринок, а також виділення проблем та перспектив його розвитку на вітчизняних підприємствах.

Цінність бренду для фірми та інших господарюючих суб'єктів ринку проявляється тільки у процесі її інструментального використання. Відомий бренд не з'являється, а головне не існує сам по собі, він потребує цілеспрямованого постійного управління. Ф. Котлер та інші західні спеціалісти відмічають, що найбільш характерними рисами професійних маркетологів є їх вміння створювати, підтримувати, захищати та розширювати бренди, тобто управляти ними, здійснювати бренд-менеджмент [3].

З позиції менеджменту бренд має подвійне призначення:

1. Він є інструментом менеджменту, за допомогою якого фірма активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж фірми і її продукції та бажану поведінку зазначених осіб по відношенню до фірми. У цьому розумінні бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей фірми.

2. Бренд є об'єктом менеджменту, у відношенні якого можуть бути застосовані загальноприйняті етапи та процедури управління – формування цілей, вибір стратегії, оцінка ефективності тощо.

Однак ступінь впливу бренду на свідомість споживачів, на вибір покупців, як і можливості менеджменту бренду, значно залежать від стану ринкового середовища та ряду інших факторів.

У сучасній українській економіці значення проблем формування та управління брендами у більшій мірі визначається особливостями розвитку конкуренції на споживчому ринку. Так як ця тема є досить новою для економіки України, вона вимагає особливої уваги і використання не лише західного досвіду, але й створення власної теоретичної бази, що неможливо без аналізу існуючих тенденцій, які повинні стати фундаментом для створення методології розвитку брендів.

Західні виробники, які активно використовують концепцію брендингу та мають досить значний досвід у цій сфері, створюють сталі конкурентні переваги своїх брендів у свідомості споживачів майже у всьому світу («Apple», «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», «Mars» тощо). Тобто зараз йде боротьба брендів та їх рекламних образів у свідомості споживачів. Як правило, у поведінці покупців емоційні мотиви переважають раціональні, і, як наслідок цього, успіх споживчих товарів та послуг базується не на характеристиках, що задані об’єктивно, а на перевагах, що сприймаються споживачами суб’єктивно. Ці переваги полягають в унікальності брендів, здатності покупців ідентифікувати їх при здійсненні покупки [1].

За даними німецького дослідного інституту ім. М. Планка, 60% споживачів пов’язують бренд з відповідною якістю товарів, ще 30% − з якістю та його належністю саме даній фірмі, лише останні 10% не звертають увагу на бренд під час вибору товарів та послуг. Саме тому більш ніж 80% товарів, що виробляються у світі, мають бренди [2].

Подібна ситуація спостерігається і на українському ринку. Дослідження свідчать, що прихід на вітчизняний ринок компанії «Coca-Cola» зі своїм відомим брендом дозволило їй за короткий проміжок часу захопити 50-60% ринку у 90-х роках, а ринкова частка брендів вітчизняних підприємств таких, як «Росинка», «Оболонь» різко зменшилася, що стало стимулом для їх подальшої

«розкрутки» [6]. Це свідчить, що вітчизняні споживачі також віддають перевагу відомим брендам, як символам якості та надійності.

Небрендові товари поступово віддають свої позиції. Зараз, коли пропозиція на ринку перевищує попит, і для споживача вже не є проблемою знайти товар, що йому потрібен, або замінити його іншим, йде боротьба брендів за місце у свідомості покупців. Серед споживачів більшості груп товарів збільшується кількість споживачів, які готові платити за якість саме брендових товарів. Однак, так як переваги українських споживачів лише починають формуватися, споживання товарів українцями пов'язано з досить частими змінами брендів, що не є типовим для розвинутого ринку.

Сьогодні ми є свідками змін, які відбуваються на українському ринку: у власників компаній з'являється новий погляд на філософію бізнесу та засіб ведення бізнесу. По мірі того, як економіка України стає все більш відкритою, підприємці мають можливість вивчення та застосування досвіду ведення бізнесу західних компаній. Нематеріальні активи, і особливо бренди, починають відігравати домінуючу роль у збільшенні вартості компаній. Україна поступово перетворюється в інформаційне суспільство, де домінує не товарна, а саме інформаційна конкуренція [7].

Процес глобалізації ринків веде до перетворення компаній у крупні транснаціональні корпорації та змушує їх керівництво створювати глобальні бренди. Дана тенденція не обминає й Україну: поступово збільшується кількість іноземних брендів, які працюють в країні.

Якщо аналізувати бренд-стратегії крупних транснаціональних корпорацій в Україні, то спостерігається їх різноманіття: компанія «Procter&Gamble», наприклад, продає на українському ринку 85 брендів, «Nestle» – 25 брендів, стратегії корпоративного бренда дотримуються компанії «Sony», «Tianshi», «Siemens», «Apple» [2].

За аналогією західної тенденції, в Україні фінансово привабливим та економічно стабільним є ринок харчової промисловості. Сьогодні на цьому ринку працюють такі компанії, як «McDonald's», «Форнетті», «MrSnak»,

«Дрова», «Potato House», піцерії «Челінтано». Також вдало працюють відомі бренди в таких сферах, як виробництво побутової техніки та мобільних телефонів («LG», «Samsung», «SONY») [2].

Однією із стадій глобалізації стратегій маркетингу, якою зараз охоплений майже увесь світ, є злиття компаній. Цей процес торкнувся й Україну, що створює можливість залучення іноземного капіталу у формі інвестицій. Яскравим прикладом такої тенденції стала харчова промисловість: «Світоч», «Торчин», «Мівіна» – «Nestle S.A.», Тростянецька кондитерська фабрика – бренд «Корона» – «Mondelize Int.».

Як наслідок інтеграції України у світогосподарський простір відомі бренди поступово приходять на український ринок, що сприяє поліпшенню інвестиційного клімату, збільшенню робочих місць, насиченню товарного ринку. Постійна конкуренція із західними брендами примушує вітчизняних виробників усвідомити актуальність проблеми формування та управління брендами. Глобальні бренди намагаються завоювати будь-який новий ринок, який є потенційно прибутковим. Саме тому українським товаровиробникам необхідно в першу чергу затвердити своє положення на вітчизняному ринку, а потім вийти на світовий ринок. І цей процес потребує проходження всіх ступенів маркетингу: від позиціонування товару на ринку до формування сталої переваги товару у свідомості споживачів.

На українському ринку є у наявності майже всі передумови для формування та розвитку брендів та просування їх на світовий ринок в процесі інтернаціоналізації вітчизняних підприємств:

1. Загальний рівень впізнання брендів українськими споживачами досить невисокий, але він постійно зростає, тому Україна – країна, де можна швидко створити та просунути новий бренд.

2. Як наслідок швидкого насичення вітчизняного ринку споживачі не мають часу для формування лояльності до певного бренду.

3. У вітчизняних споживачів починає формуватися довіра до вітчизняних брендів, які у конкурентній боротьбі із західними брендами довели своє гідне

місце на ринку.

4. Бренд в Україні у набагато більшій мірі, ніж на Заході, сприймається як символ «аутентичності товару».

5. У процесі створення бренду необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами та формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні звернення конкурентів. Існує немало суперечок з приводу того: чи має український ринок свої особливості. Багато вчених-маркетологів схиляються до думки: так, має, так як більшість українських брендів відрізняються національними рисами, наявністю у назвах фольклорних елементів;

6. Для створення та розвитку бренду в Україні спочатку необхідна сильна рекламна кампанія та активне використання зовнішньої реклами, але протягом певного часу вплив реклами може зменшуватися, як наслідок появи та зростання недовіри до неї [2].

Але поряд із позитивними тенденціями, що сприяють формуванню та розвитку брендів можна виділити ряд негативних тенденцій, які перешкоджають їх формуванню [2]:

1. Недостатній розвиток маркетингових навичок та вмінь, відсутність на підприємствах бренд-менеджменту, скептичне відношення окремих керівників до західних технологій створення та розвитку брендів.

2. Хронічний дефіцит коштів на маркетинг у деяких галузях.

3. Недосконале законодавство у сфері охорони товарних знаків.

4. Певна невизначеність в орієнтації споживачів на окремі бренди, так як багато вітчизняних виробників товарів продовжують випускати продукцію під однаковими назвами, іноді без фірмової упаковки.

Тенденції, які були проаналізовані, вимагають від вітчизняних виробників усвідомити актуальність проблеми створення та розвитку власних брендів.

Процес адаптації українських виробників до умов світового ринку, що

постійно змінюються, йде еволюційно. Вони постали перед проблемою реанімації старих брендів або створення нових. Перший шлях – відродження старого бренду з мінімальними змінами може бути ефективним лише тоді, коли головним мотивом під час покупки служать власні ностальгічні переживання. Але більш ефективним засобом «оновлення» бренду є створення нового.

Особлива увага до проблеми формування та розвитку брендів фірми має певні підстави. Відомі бренди, які здатні здійснювати позитивний для фірми вплив на зовнішнє середовище, стають необхідною умовою досягнення стійкого та тривалого ділового успіху на світовому ринку (див. рис. 1).

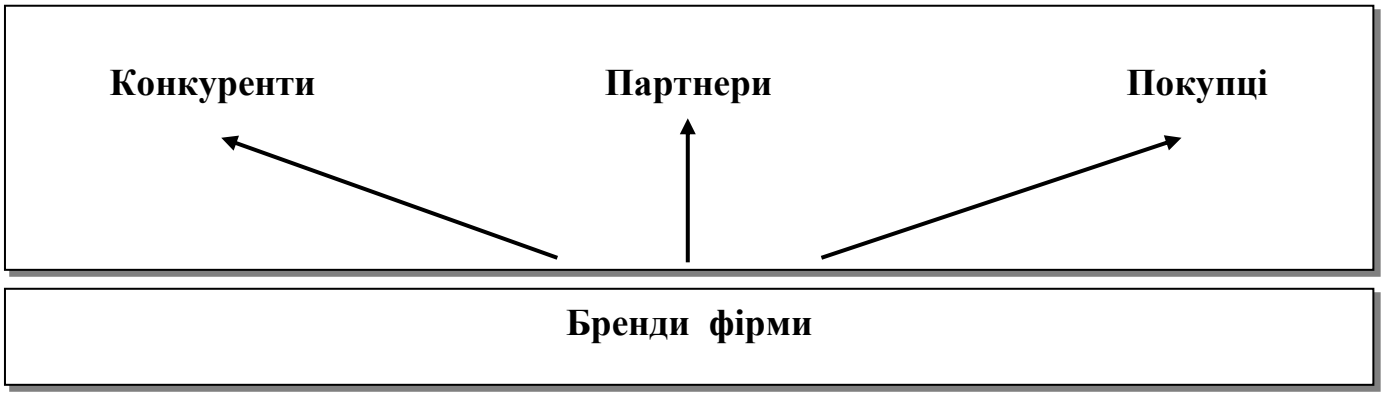

Рис.1. Вплив брендів на мікросередовище фірми

По-перше, бренд є важливим фактором конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товарів від атак конкурентів.

По-друге, бренд зміцнює позиції товару по відношенню до товарів-конкурентів.

По-третє, відомість бренду та, як наслідок, і самої фірми зміцнює довіру партнерів, спрощує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів.

По-четверте, формується прихильність покупців у відношенні до брендових товарів, яка може сприяти зменшенню їх чутливості до ціни, створювати перешкоди для проникнення на ринок конкурентів і таким чином надавати фірмі додаткову ринкову силу.

Отже, саме зовнішнє середовище визначає специфіку поведінки

споживачів та фірм на ринку. Головною відмінною рисою українського ринку є те, що він досить молодий, структура його не визначилася та швидко змінюється. З позицій управління брендами важливо проаналізувати стан конкуренції на ринку, рівень розвитку збутової мережі, засоби комунікації, які використовуються на ринку, та структуру інформаційного поля, у якому здійснюється створення та управління брендом, а також можливості фірм впливати на цінову політику на ринку в цілому і у каналах розповсюдження. Саме ці параметри ринкового середовища мають найбільший вплив на процес формування та управління брендами.

Література:

1. Aaker D. Managing Brand Equity / D. Aaker. – N.−Y. : The Free Press, 1991. – 296 p.
2. Заседание «круглого стола» по проблеме: «Формирование и развитие брэндов в Украине: особенности и тенденции» // Маркетинг и реклама. − 2012. − №50. − С.19-23.
3. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. − 15th ed. − N.−Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. − 10-е изд. − СПб: Питер, 2000. – 752 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [пер. с франц.] / Ж.-Ж. Ламбен. − СПб. : Наука, 2006. − 589 с.
6. Пустотин В. Особенности создания брэнд-лидеров / В. Пустотин // Компаньон. Стратегии. − 2012. − № 1. _ С. 25-29
7. Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу / А. Филюрин // Маркетинг. − 2013. − № 4. − С. 71-77.