

Наумчик К.Г.
Студентка групи УЗ-91, ФММ
Клюквіна М.С.
Асистент кафедри менеджменту

БРЕНДИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

В статті визначено сутність категорії «брендинг». Розглянуто, проаналізовано та порівняно концепції створення нового бренда, визначено їх переваги та недоліки. Розглянуто основні етапи оновлення бренду. Визначено сутність поняття «конкурентоспроможний брендинг».

The article defines the essence of the category "branding". The concept of new brand creating are considered, analysed and compared, as well as their advantages and disadvantages. The basic stages of updating the brand also are considered in the article. The essence of competitive branding is considered in the article.

Вступ. Нині в Україні основними причинами низького рівня конкурентоспроможності вітчизняних компаній є інтенсивне старіння і низький рівень оновлення основних фондів, застарілі технології і ряд інших негативних чинників. Відкриття ринків і посилення глобалізації економіки ще більше загострили проблеми конкурентоспроможності. Таким чином, українські підприємства потрапили у своєрідне коло неефективності на тлі глобалізації світової економіки: низька продуктивність – низька прибутковість і інвестиційна привабливість – відсутність технологічної модернізації і інновацій – зниження конкурентоспроможності. Дві причини такого економічного спаду: соціальне перевлаштування суспільства і циклічна економічна криза [1]

Широке коло питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю підприємств знайшли відображення в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: С.Анхольт [3], Б.Бранс, Дж.Бернетт, С.Девіс, П.Дойль, Ф.Котлер, С.Мінетт, Л.Персі, О.Добрянська, І.Должанський [6], Т.Нагорняк [2], В.Тарнавський [1], Д.Яцюк та багато інших. Основні спеціалісти-практики вітчизняного бізнесу неодноразово досліджують питання управління конкурентоспроможністю підприємств [4], [5]. Рейтинги найпопулярніших та найбільш конкурентоспроможних брендів ведуть такі інтернет-арбітри, як Interbrand.com [8] та GfK. Проте на сьогодні майже відсутні дослідження підходів до формування брендів підприємств, що виробляють товари промислового призначення, у той час як потреба в теоретичних та прикладних

розробках створення і управління брендами на промислових ринках дуже висока.

Постановка завдання. Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції (КСП), адже однією з його основних задач є формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників знехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю підприємства. При цьому деякі вчені-економісти стверджують, що конкурентоспроможність марки/бренду є лише зовнішньою стороною КСП, [2, с. 214]. Таке тлумачення руйнує комплексність процесу управління КСП, яке застосовується сьогодні провідними західними компаніями на практиці та не забезпечує ефективності управління КСП. Саме тому завданням статті є розкриття сутності поняття «брендинг», дослідження та порівняння його основних концепцій, а також визначення змісту поняття «конкурентний бюрендинг».

Методологія. У роботі використано метод логічного узагальнення – при вивченні змісту категорії «брендинг», «конкурентний брендинг», його ролі для підприємств та для країни в цілому; порівняльний метод і метод групувань – при визначенні концепцій брендингу та їх порівнянні, при визначенні рейтингів. Інформаційну базу дослідження склали узагальнені та опрацьовані первинні джерела.

Результати дослідження. Проаналізувавши та узагальнивши існуючі підходи до тлумачення сутності категорії «бренд» нами запропоновано наступне визначення поняття «брендинг» – це юридично захищена назва (неймінг), відносно якого у цільовій аудиторії формується сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій. Останні формуються за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації.

Існують 3 основні підходи до брендингу: 2 загальні (азіатська та західна) та змішана («парасолькова»). Зміст західної (європейської) концепції полягає в тому, що коли компанія виробляє кілька товарів чи товарних ліній, то позиціонуються вони незалежно один від одного і від компанії-виробника (назва якої навіть може бути незнайомою покупцю). При цьому підході дуже важлива індивідуалізація бренду, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове змістовне навантаження частіше, ніж це відбувається з корпоративними брендами.

Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. В перші роки це потребує великих вкладень, як у виробництво, так і в розробку рекламної кампанії. Лише через роки після «звикання» покупців до нового товару, його бренд починає приносити прибуток.

Найбільша кількість брендів нараховується у так званих «компаній, що працюють з товарами, які швидко просуваються». Такі як Aro, Procter Gamble та багато інших. Кількість накопичуваного капіталу ТМ, яка асоціюється з продуктами та послугами компанії, необмежена. Лояльність до ТМ можна використовувати для продажу споживачам додаткової кількості того, чи іншого продукту або додаткових продуктів у рамках конкретного сімейства ТМ. Таки ТМ випускають та продають товари фіксованого споживання.

Також користується широкою популярністю система «зонтичних брендів», коли у назві різноманітних товарів частково або цілком присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, і разом з цим вони об'єднуються і сполучені між собою загальним корпоративним брендом. (Приклади таких компаній: Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquik і т.і.) і L'Oreal, у якої кожний продукт має власне ім'я, але в будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal).

Такий підхід дає змогу сховати головну компанію-виробника від кінцевих споживачів і у разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду не переносити негатив на виробника. Так, наприклад, роблять відомі американські компанії-виробники тютюнових виробів Р. Morris, British American Tobacco, що займають перші два місця у світовому таблиці рангів. Купивши вітчизняні підприємства та здійснивши відповідну технологічну модернізацію, іноземні компанії продукують в Україні як свої популярні марки, так і національно адаптовані торгові марки сигарет (наприклад, "Прилуки особливі", "Отаман", "Прима") та повністю контролюють український ринок місткістю в 65–68 млрд. сигарет на рік. Також компанія Nestle є власником таких українських ТМ, як «Мівіна», «Торчин» та один з найстаріших брендів – «Світоч» [5].

Азіатська концепція брендингу застосовує протилежний підхід, а саме: компанії роблять інвестиції передовсім в корпоративний бренд, і лише в другу чергу, значною меншою мірою в бренд товару. В Японії товари під конкретною ТМ без гарантії корпоративної марки взагалі б не продавались [6].

Прикладом змішаної системи є діяльність української компанії «КВАЗАР-МІКРО», яка спеціалізується на виробництві комп'ютерів і програмного забезпечення, просуваючи власний бренд і використовуючи у виробництві (подібно до пакувальників чаю) велику кількість комплектуючих невідомих виробників, часто спирається і на відомі бренди комплектуючих (наприклад, процесори та материнські плати Intel Pentium, жорсткі диски "Sigate", "Fujitsu", монітори "Sony", "ViewSonic", "Philips" тощо). Порівняльна характеристика західної та азіатської концепцій подано в табл. 1:

Таблиця 1

Переваги та недоліки азіатської та західної концепцій брендингу

Західна концепція	Азіатська концепція
Переваги	Переваги
У компанії є змога точніше формулювати зміст бренду для різних видів продукції та успішніше здійснювати товарну диверсифікацію з-за допомоги диференціації брендів за різними товарними групами	Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів, оскільки виробник дорожить своїм ім'ям і позитивним іміджем
Найкраще підходить для споживчих товарів та інноваційних продуктів. Ризик виведення яких на ринок є високим, оскільки в разі невдачі невідоме ім'я виробника не постраждає.	Основою є позитивний імідж компанії. Такий брендинг є краще інтегрованим (на основі її сильних сторін) у всі рівні організації, забезпечуючи вигоди у галузі лідерства на ринку, внутрішнього фокусу і дохідності
Недоліки	Недоліки
Побудова великої кількості брендів для різних товарних груп вимагає колосальних фінансових та часових затрат, а також істотно ускладнює управління брендами	У разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду негатив переноситься на всю фірму
Не підходить для технічно складної продукції, що потребує інтенсивного після продажного сервісу, якість якого може гарантуватись тільки відомим ім'ям виробника.	Бренд, за яким стоїть відоме ім'я виробника, істотно залежить від його ринкового іміджу, і в разі його погіршення бренд також може послабитись.

Проаналізувавши переваги та недоліки кожної з систем, ми можемо зробити висновок, що американська система є більш ефективною та менш ризикованою для материнської компанії-виробника. Цей висновок підтверджується рейтингами найкращих брендів 2010 року, де перші 9 з 10 позицій займають американські бренди (табл. 2 [7]).

Рівень конкурентоспроможності завжди змінюється. Для того, щоб він завжди залишався на висоті, розробляються нові підходи створення нового бренду або оновлення вже існуючого. Брендинг відображає прагнення підприємства створити ефективно функціонуючу, таку, що розвивається в часі систему рекламного інформування про товар, що забезпечує його масштабний збут і максимальний прибуток. У наш динамічний час постійно міняється і ринкове середовище, і психологія споживача. Тому брендинг потребує систематичного оновлення. Це завдання вирішується в чотири етапи:

1) Шукається концепція рекламного представлення товару, яка відобразить його суть і не змінюється докорінно при різних обставинах. Якщо виникають радикально нові умови, то вносяться відповідні корективи, і якщо необхідно робиться нова інтерпретація бренду.

2) При розробці бренду враховується максимум відомостей, що відбивають особливості ринку і споживчого попиту :

- ринкова ситуація – соціальні, економічні, політичні, технічні чинники;
- конкуренція – специфіка діяльності конкурентів і її результатів;
- цінність бренду – вплив традицій і специфіки сприйняття споживачами, бренд-імідж і його персоналізацію;
- динаміка стосунків споживача до товару, бренду, їх реклами.

3) Враховуються результати якісних і кількісних досліджень, прогнозів, порівняльного аналізу, і ця робота дає відповіді на наступні питання: Яка позиція бренду на ринку? Чому має місце саме ця позиція? Якій могла б бути сприятливіша позиція? Як цього досягти?

4) Інформація перетворюється на дію – в раціональне або емоційне-текстове і художнє-графічне втілення.

Таблиця 2

Топ-20 брендів світу

2010 рік	2009 рік	Бренд	Країна	Спеціалізація	Вартість бренду, млн. \$
1	1	Coca-Cola	США	Напої	70,462
2	2	IBM	США	Бізнес послуги	64,727
3	3	Microsoft	США	Комп'ютерне забезпечення	60,895
4	7	Google	США	Інтернет послуги	43,557
5	4	Procter Gamble	США	Різноманітна	42,808
6	6	McDonald's	США	Ресторани	33,578
7	9	Intel	США	Електроніка	32,015
8	5	Nokia	Фінляндія	Електроніка	29,495
9	10	Disney	США	Розваги	28,731
10	11	Hewlett Packard	США	Електроніка	26,867
11	8	Toyota	Японія	Автомобілі	26,192
12	12	Mercedes Benz	Германія	Автомобілі	25,179
13	13	Gillette	США	Товари повсякденного попиту	23,298
14	14	Cisco	США	Бізнес послуги	23,219
15	15	BMW	Германія	Автомобілі	22,322
16	16	Louis Vuitton	Франція	Розкіш	21,860
17	20	Apple	США	Електроніка	21,143
18	17	Marlboro	США	Тютюнові вироби	19,961
19	19	Samsung	Південна Корея	Електроніка	19,491
20	18	Honda	Японія	Автомобілі	18,506

Розглядаючи брениднг, як складову процесу управління конкурентоспроможністю, необхідним є визначити сутність поняття

«конкурентоспроможний брендинг». Вчені-економісти визначають його як перехрестя, на якому відбувається «зустріч» тих потреб і категорій корисності, що цінять споживачі і тих сильних сторін конкуруючих компаній, на основі яких вони сформували свої бренди. Розглядаючи положення брендингу в конкурентній боротьбі підприємств слід зазначити, що «переможцями» стають ті бренди, які найбільше відповідають запитам і очікуванням споживача за прийнятну для них ціну. Саме такий бренд можна вважати конкурентоспроможним, а, отже, здатним забезпечити конкурентоспроможні позиції підприємству на вітчизняній та міжнародній аренах, а також реалізувати конкурентні переваги фірми та забезпечити її лідерські позиції на ринку з високою прибутковістю.

Нова інтерпретація бренду по суті дає новий імпульс збуту товару. Підтримка в плинні тривалого часу переваги до бренду досягається систематичним додаванням нових елементів, що збільшують цінність товару в очах споживачів. Наприклад, корейська компанія "Gold Star" в 1998г. поміняла свою назву на "LG" тому що стара назва асоціювалася з недорогою і не дуже якісною корейською технікою, а імідж LG повинен втілювати сучасну, динамічну, розвинуту компанію. З іншого боку "Coca Cola" зберігає свій товарний знак ось вже сто років, зберігається так само форма пляшки і імідж напою, при цьому слова змінювалися вже кілька разів: "Пийте Кока-колу" (1886г.), "Насолодитесь Кока-колою" (1904г.), "Напій справжньої якості" (1906г.), "Напій, що розчинив сміх" (1911г.), "Три мільйони в день" (1917г.), "Зробіть спрагу насолодою" (1923г.), "Кока-кола незрівняна" (1939г.), "Це щось" (1941г.), "Так" (1946г.), "Хвиля за хвилиною, ковток за ковтком" (1968г.), "Кока додає життя" (1976г.), "Спробуй Кокові і посміхнися" (1980г.), "Ніщо не зрівняється із справжнім напоєм" (1988г.), "Завжди Кока-кола" (1993г.).

Висновки. Проаналізувавши основні аспекти брендингу можемо підсумувати, що:

1) брендинг – це унікальний за змістом засіб, що завдяки поширенню властивостей продукту на ті сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює кордони сприйняття нами інформації про нього, а отже збільшує обсяги продажу, цінність торговельної марки.

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

3) застосування американської системи є більш ефективним та менш ризикованим для материнської компанії-виробника.

4) «конкурентоспроможний брендинг» – це перехрестя, на якому відбувається «зустріч» тих потреб і категорій корисності, що цінять споживачі

і тих сильних сторін конкуруючих компаній, на основі яких вони сформували свої бренди.

Науковою новизною статті є висновки, які зроблені на основі синтезу висновків від порівняльного аналізу основних концепцій брендингу та аналізом рейтингу головних брендів світу. Також визначення змісту поняття «конкурентоспроможний брендинг» виділено головні переваги та недоліки кожної та виділено чотири етапи заходів, виконання яких необхідне для забезпечення систематичного оновлення брендингу підприємства. Перспективою подальших досліджень можуть стати розробка алгоритмів управління «конкурентним брендингом» промислових підприємств з урахування їх специфіки та особливостей, які буде покладено в основу розробки універсального механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на основі брендингу.

Література

1. Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский //Новый маркетинг.– 2002. – №12. – С. 28-32.
2. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т.Л. Нагорняк //Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220-226.
3. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт //Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36-44.
4. Мнение о странах неудачницах [Електронний ресурс]: Фокус. – 2010. – Антонов В.: «Мнение о странах неудачницах». – Режим доступу: <http://focus.ua/opinion/154929>
5. 50 самых популярных брендов в Украине [Електронний ресурс]: Фокус. – 2010. – Кім-Галімов В.: 50 самых популярных брендов в Украине. – Режим доступу: <http://focus.ua/charts/143859>
6. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. Посібник / І. З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 384 с.
7. Best global brands. 2010 rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>