

Економічна роль розмноження бренду як інструменту маркетингової креативної концепції просування асортименту якісної продукції на ринку для підвищення ефективності підприємницької діяльності: цілі і функції

В статті досліджено цілі і функції розмноження бренду як інструменту маркетингової креативної концепції просування асортименту продукції відповідної якості на ринку для розвитку підприємницької діяльності.

Проаналізовано що розширення (розмноження) бренду - це продукт сучасного часу, сутність якого полягає у зростанні його популярності та носить невідворотний характер. Сутність процесу розмноження бренду полягає в тому, що нові бренди постійно шукають можливість вилучити частину коштів у споживачів через продаж товарів чи продукції (послуг).

Встановлено, що багато великих споживчих підприємств і компаній вважають себе виробником брендів. Досліджено, що в загальному і цілому імена брендів виконують три основні функції: ідентифікація, довіра, образи і асоціації.

Зазначено, що, існують три фактори, що пояснюють, чому розмноження бренду притаманне багатьом ринкам: прагнення споживача до різноманітності; можливість зведення бар'єру для недопущення на ринок малих і нових конкурентів; можливість отримання переваги при розподілі.

Дослідили цілі розмноження бренду, як одного із елементу успішної і ефективної діяльності суб'єктів господарювання: ціль 1 - дотримання стратегії сегментації, ціль 2 - прагнення до різноманітності, ціль 3 - перешкоди виходу на ринок, ціль 4 - переваги при розподілі і управлінням категоріями.

Встановлено, що розмноження бренду вважають ключовою змінною величиною в боротьбі за місце на полицях розвиваючи в рамках певної категорії різні лінії продуктів і розширюючи асортимент кожної лінії.

Досліджено, що виробник, продукти якого переважають на полицях магазинів, може розраховувати на домінуючу увагу з боку споживачів і більш високий попит на власні бренди.

Зробили висновки, що завоювання місця на полицях часто стає аргументом на користь розмноження бренду і асортименту, навіть якщо це не приносить ніякої вигоди і не надає ніякої можливості вибору споживача.

Ключові слова: бренд, споживач, якість, маркетинг, ринок, продукція, підприємство, креатив, концепція, підприємницька діяльність, суб'єкт господарювання.

ШЕВЧЕНКО А.Н.

Экономическая роль размножения бренда как инструмента маркетинговой креативной концепции продвижения ассортимента качественной продукции на рынке для повышения эффективности предпринимательской деятельности:
цели и функции

В статье исследованы цели и функции размножения бренда как инструмента маркетинговой креативной концепции продвижения ассортимента продукции соответствующего качества на рынке для развития предпринимательской деятельности.

Проанализированы что расширение (размножения) бренда - это продукт современного времени, сущность которого заключается в росте его популярности и носит необратимый характер. Сущность процесса размножения бренда заключается в том, что новые бренды постоянно ищут возможность изъять часть средств у потребителей из-за продажу товаров или продукции (услуг).

Установлено, что многие крупные потребительских предприятий и компаний считают себя производителем брендов. Доказано, что в общем и целом имена брендов выполняют три основные функции: идентификация, доверие, образы и ассоциации.

Отмечено, что существуют три фактора, объясняющие, почему размножения бренда присуще многим рынкам: стремление потребителя к разнообразию; возможность возведения барьера для недопущения на рынок малых и новых конкурентов; возможность получения преимущества при распределении.

Исследовали цели размножения бренда, как одного из элемента успешной и эффективной деятельности субъектов хозяйствования: цель 1 - соблюдение стратегии сегментации, цель 2 - стремление к разнообразию, цель 3 - препятствия выхода на рынок, цель 4 - преимущества при распределении и управлением категориями.

Установлено, что размножение бренда считают ключевой переменной величиной в борьбе за место на полках развивая в рамках определенной категории разные линии продуктов и расширяя ассортимент каждой линии.

Доказано, что производитель, продукты которого преобладают на полках магазинов, может рассчитывать на доминирующую внимание со стороны потребителей и более высокий спрос на собственные бренды.

Сделали выводы, что завоевание места на полках часто становится аргументом в пользу размножения бренда и ассортимента, даже если это не приносит никакой выгоды и не предоставляет никакой возможности выбора потребителя.

Ключевые слова: *бренд, потребитель, качество, маркетинг, рынок, продукция, предприятие, креатив, концепция, предпринимательская деятельность, субъект хозяйствования.*

SHEVCHENKO O.N.

The economic role of brand reproduction as a tool of marketing creative concept of promoting the range of quality products on the market to increase the efficiency of entrepreneurial activity: goals and functions

The article investigates the goals and functions of brand reproduction as a tool of marketing creative concept of promoting the range of products of appropriate quality on the market for business development.

It is analyzed that the expansion (reproduction) of the brand is a product of modern times, the essence of which is to increase its popularity and is inevitable. The essence of the process of brand reproduction is that new brands are constantly looking for an opportunity to withdraw some money from consumers through the sale of goods or products (services).

It is established that many large consumer enterprises and companies consider themselves producers of brands. It is investigated that in general brand names perform three main functions: identification, trust, images and associations.

It is noted that there are three factors that explain why brand reproduction is inherent in many markets: the consumer's desire for diversity; the possibility of erecting a barrier to prevent the market of small and new competitors; the possibility of obtaining an advantage in the distribution.

We investigated the goals of brand reproduction as one of the elements of successful and efficient business entities: goal 1 - adherence to the segmentation strategy, goal 2 - the desire for diversity, goal 3 - barriers to market entry, goal 4 - benefits in the distribution and management of categories.

It is established that the reproduction of the brand is considered a key variable in the struggle for a place on the shelves by developing within a certain category of different product lines and expanding the range of each line.

It is investigated that the manufacturer, whose products predominate on store shelves, can count on the dominant attention of consumers and higher demand for their own brands.

It was concluded that gaining space on the shelves often becomes an argument in favor of the reproduction of the brand and range, even if it does not bring any benefit and does not provide any opportunity for consumer choice.

Keywords: *brand, consumer, quality, marketing, market, products, enterprise, creative, concept, entrepreneurial activity, business entity.*

Постановка проблеми. Нинішній підхід пропонує зміцнення існуючих брендів на ринку товарів і послуг, за допомогою розширень, нових серій і різновидів.

Розробка нового продукту чи товару, в наш час, означає репутацію і популярність відомих брендів із нескінченними змінами, де численна роль належить якості продукції.

Тому, компанії, організації і підприємства-виробники, які дотримуються маркетингової орієнтації, прагнуть створити ряд диференційованих брендів для задоволення різних потреб (сегментів) споживачів (якості) на ринках де вони займають вагому частку.

Таким чином, цілі розмноження бренду являють собою практичну реалізацію маркетингової концепції: виробництво продуктів, що відрізняються від запропонованих конкурентами і один від одного, з метою більш повної відповідності потребам динамічно змінного ринку.

Крім першопричин, існують три інших вагомих та значних фактори, що пояснюють, чому розмноження бренду притаманне багатьом ринкам.

До них належать такі фактори, що пояснюють вищевказане економічне явище:

- 1) прагнення споживача до різноманітності;
- 2) можливість зведення бар'єру для недопущення на ринок малих і нових конкурентів;
- 3) можливість отримання переваги при розподілі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Головним завданням для економіки кожної країни є забезпечення населення виробництвом продуктів і товарів, які користувалися б попитом у населення, мали позитивну репутацію та виробляли якісний асортимент продукції.

Розширення бренду - це продукт нашого часу, сутність якого полягає у зростанні його популярності, носить настільки ж невідворотний характер, як і зростання популярності мобільних телефонів, смартфонів і готових ланчів.

Розмноження бренду має на увазі, що нові агресивні бренди постійно шукають можливість відхопити частину коштів споживачів.

До відомих представників економічної думки, які приділяли увагу вирішенню питань пов'язаних з розповсюдженням бренду, якістю продукції і товарів та асортиментом, можна віднести: М. Макашев, А. Вілер, Н.В. Каленська, І.В. Струтинська, Н.В. Юдіна і інші [1-5].

Мета статті. Дослідити економічні цілі і функції розмноження бренду, як інструменту маркетингової креативної концепції просування асортименту продукції відповідної якості на ринку для розвитку підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу. Багато великих споживчих підприємств і компаній вважають себе виробником брендів. Бренди містяться в основі їх діяльності, вони оцінюють бренди окремо від своїх фізичних активів, часом вважаючи їх більш вагомим ресурсом. Створення провідних і стратегічних брендів - основна мета підприємця в його бізнес-діяльності [1-5].

У загальному і цілому імена брендів виконують три основні функції:

1) *Ідентифікація* (споживачам потрібно знати, що саме вони купують. Як тільки продукт однозначно ідентифікований, його можна вибрати швидко. Ідентифікація є першим кроком, що дозволяє споживачу повторити позитивний досвід покупки і викликає позитивні асоціації і враження).

2) *Довіра* (це підтвердження якості та безпеки. Наприклад, купівля несмачного печива, який школярі відмовляються їсти, або косметики дорослими жінками, що викликала алергію, є «викиданням грошей на вітер». Гасло такої функції - « Уникнути марної трати грошей й бути впевненим в якості продукту»).

3) *Образи і асоціації* (важливу частину місця в умах займають асоціації й минулі образи, що викликані брендом, джерелом яких виступає реклама. Цей аспект менш помітний, але часто виключно важливий при виборі продукту і відчутті задоволення).

Дослідимо цілі розмноження бренду, як одного із елементу успішної та ефективної діяльності суб'єктів господарювання.

1. Ціль 1 - Дотримання стратегії сегментації.

Для великих підприємств, маркетингова орієнтація означає створення брендів для задоволення відповідних потреб різних сегментів ринку, що є цільовими групами. Сегментація примушує підприємців– виробників розробляти ряд брендів в рамках одного виду продукту, забезпечуючи таким чином покриття значної частини ринку.

Так, наприклад, «Nestle» пропонує бренди для всіх основних сегментів британського ринку розчинної кави (табл. 1). Таким чином, цей ряд брендів дозволяє

«Nestle» утримувати за собою більш ніж половину британського ринку розчинної кави, вартість якого оцінюється в 500 мільйонів фунтів. Зазвичай великі компанії домінують на ринку, «розширюючи» бренди для задоволення потреб всіх сегментів.

Таблиця 1

Бренди «Nestle» на британському ринку розчинної кави

Сегмент	Бренд
Основний продукт в гранулах «Преміум», сублімаційної сушки	«Nescafe», «Cold Blend», «Blend 37»
«Суперпреміум», сублімаційної сушки, «pure Arabica»	«Alta rica», «Cap Columbie»
Без кофеїну	«Nescafe Decaffeinated», «Cold Blend Decaffeinated», «Alta Rica Decaffeinated»
Ціна, традиції, сухий порошок	«Fine Blend»
Фірмовий продукт, зручність та новизна	«Nescafe Cappuccino», «Espresso»

Джерело: складено автором.

Компанія чи підприємство створює нові бренди відповідно до потреб сегментів ринкової кон'юнктури, намагаючись мінімізувати конкуренцію між своїми власними брендами, одночасно максимально збільшуючи тиск на конкурентів. У деяких випадках підприємство самотійно «споживає» власний бренд, не дозволяючи йому стати потрібною мішенню для конкурента.

Наприклад, «Gillette» вивів на ринок США бритву одноразового використання, випередивши французьку компанію «Bic» [4].

Тому нові бренди можна використовувати для захисту бренду, обслуговуючого сегмент, який розпадається на більш дрібні частини під впливом конкурентного бренду. Новий бренд виконає захисну функцію, так як він більшою мірою орієнтований на підсегмент, ніж бренд конкурента.

Цей приклад розмноження бренду досить знайомий для більшості маркетологів чи інших спеціалістів в області вирішення питань з розмноження бренду.

Відзначимо, що по мірі подальшої сегментації в галузі компанії доводиться обслуговувати все більшу кількість сегментів з часом. Часто вона володіє технічним ноу-хау для задоволення їх потреб чи інвестує в науково-дослідні або дослідно-конструкторські роботи і виробничі потужності, при цьому прагнучи не відстати від конкурентів-виробників.

Головна проблема - це знайти економічно доцільні способи формування місця в умах і місця на полицях для всіх невеликих брендів, орієнтованих на підсегмент.

2. Ціль 2 - Прагнення до різноманітності.

На відміну від промислових покупців споживачів, залучають фактори різноманітності і новизни, навіть якщо вони задоволені своїм улюбленим брендом.

Потреба в різноманітності і зміни може переважити, перевага, що віддається одному бренду (наприклад, виробник фенів, якому надокучив один стиль шнура).

На ринках, наприклад, сухих сніданків або шоколадних плиток це «прагнення до різноманітності» визначає динаміку розвитку ринку. Виникає ефект часто називають «покупками в рамках прийняттого діапазону», а про споживачів кажуть, що в них є «затребуваний набір» брендів, з якого вони певною ймовірністю щось купують при кожному випадку здійснення покупок.

3. Ціль 3 - Перешкоди виходу на ринок.

Розмноження бренду допомагає великим фірмам мати переважні позиції на товарних ринках продажу товару чи продукту. На більшості ринків будь-яке мале підприємство, що знайло свою нішу, або з економічною вигодою продасть себе більш крупному конкуренту, або без будь-якої компенсації буде витіснене зі своєї ніші.

Для великого підприємства, що працює з різними сегментами ринку, вартість виробництва додаткового бренду зазвичай виявляється менше, ніж вартість виробництва аналогічного бренду для невеликої компанії.

Причиною такого стану речей є факт: багато витрат, пов'язані з виробництвом нових брендів, можуть бути розподілені між брендами, які вже «прижилися» на ринку.

Джерелами цих «ефектів масштабу» майже завжди виступають виробничі потужності та система розподілу, і часто вони пов'язані з купівлею засобами масової інформації і витратами на просування продукту. Різнманіття брендів породжує синергію, що є причиною того, що розмноження бренду – це успішна стратегія для великих виробників. Навіть якщо новий бренд не примножує загальний прибуток, він ускладнює завдання для конкурентів - вигідних сегментів більше не залишиться [3].

Наприклад, «Kellogg» зберігає домінуюче положення в сфері виробництва сухих сніданків за рахунок просування ряду брендів («All Bran», «Bran Flakes», «Crunchy Nut Corn Flakes», «Frosties», «Fruit'n Fibre», «Coco Pops», «Muesli», «Crunchy Muesli», «Smacks», «Loops», «Trios» і т. п.), що позиціонуються для різних сегментів споживачів з урахуванням факторів - це психологія, здоров'я і смакові переваги.

4. Ціль 4 - Переваги при розподілі і управлінні категоріями.

Розмноження бренду вважають ключовою змінною величиною в боротьбі за місце на полицях розвиваючи в рамках певної категорії різні лінії продуктів і розширюючи асортимент кожної лінії.

При цьому виробник може більшою мірою впливати на розташування товарів даної категорії в роздрібних магазинах. Виробник, продукти якого переважають на полицях магазинів, може розраховувати на домінуючу увагу з боку споживачів і більш високий попит на власні бренди.

Тому, оскільки місце на полицях є ресурсом з нульовою вартістю, будь-яке подальше просування в даному напрямку допомагає виключати з боротьби конкурентів, інакше кажучи – приносити подвійну користь.

Наприклад, сегмент засобів догляду за волоссям на французькому ринку, де «L'Oreal» зберігає перевагу «на полках», а засоби по догляду за волоссям «Jack Dessange» розташовуються на одній або сусідніх полицях з практично ідентичними засобами по догляду за волоссям, спонсором виробництва яких є перукар Жан Луї Давид [2].

Таким чином, завоювання місця на полицях часто стає аргументом на користь розмноження бренду і асортименту, навіть якщо це не приносить ніякої вигоди і не надає ніякої можливості вибору споживача.

Висновки. Отже, три з чотирьох вищезазначених причин розмноження бренду, не пов'язані з обслуговуванням сегментів із різними потребами.

В результаті у виробників в більшій мірі поменшало бажання створювати дійсно диференційовані бренди, адже розмноження бренду існує для того, щоб поповнити асортимент або не допустити в цю нішу конкурентів, що має значний вплив на маркетинг бренду.

Тут важливо врахувати два питання:

- 1) по-перше, підприємства все з більшою готовністю копіюють бренди конкурентів;
- 2) по-друге, багато виробників нових товарів і продуктів, що виходять на ринок, не розраховують на великі обсяги продажів даного продукту, і тому не інвестують в них на достатньому рівні.

Список використаних джерел

1. Вілер А. Ідентичність бренду: базові рекомендації щодо створення нового стилю / А. Вілер // Київ. КМ-БУКС. 2021. 336 с.
2. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг: уч. пособ. / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко // Казань. «Абзац». 2019. 125 с.
3. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: уч. пособ. / М.О. Макашев // Санкт-Петербург. «Питер». 2013. 224 с.
4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібн. / І.В. Струтинська // Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. С. 86-87.

5. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс / Н.В. Юдіна // Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 114 с.

References

1. Viler A. Identity`chnist` brendu: bazovi rekomendaciyi shhodo stovrennya novogo sty`lyu / A. Viler // Ky`yiv. KM-BUKS. 2021. 336 s.

2. Kalenskaya N.V., Antonchenko N.G. Brendy`ng: uch. posob. / N.V. Kalenskaya, N.G. Antonchenko // Kazan`. «Abzacz». 2019. 125 s.

3. Makashev M.O. Brend-menedzhment: uch. posob. / M.O. Makashev // Sankt-Peterbugr. «Py`ter». 2013. 224 s.

4. Struty`ns`ka I.V. Brend-menedzhment: teoriya i prakty`ka: navch. posibn. / I.V. Struty`ns`ka // Ternopil`. Print-ofis. 2015. S. 86-87.

5. Yudina N.V. Brend-menedzhment: navchal`no-metody`chny`j kompleks / N.V. Yudina // Ky`yiv. KPI im. Igorya Sikors`kogo. 2020. 114 s.