

Концептуальний підхід щодо управління торговими марками на основі теорії життєвого циклу

Анотація В статті викладено результати досліджень у сфері управління торговими марками підприємств, визначено етапи побудови успішного бренду та запропоновано комплекс заходів щодо ефективного управління торговими марками на основі системи архітектурних елементів життєвого циклу, за допомогою яких будується успішний бренд.

Ключові слова Бренд, бренд-менеджмент, торгова марка, життєвий цикл, стратегії управління

Постановка проблеми Досвід країн з розвинутою економікою свідчить, що в умовах ринкової економіки на сучасному ринку триває боротьба торгових марок за їхнє місце в свідомості споживачів. Дедалі більше українських виробників розуміє, що наявність відомого бренда полегшує розширення асортименту продукції та просування на ринку нових товарних груп.

Аналіз останніх досліджень В еволюційному розвитку марочної політики з початку 50-х рр. ХХ ст. до початку ХХІ ст. виокремлено кілька етапів. Перший охоплює кінець 1950 – початок 1960-х рр. Для цього етапу характерним було визначення торгової марки як певного образу у свідомості споживачів та як механізму диференціації товарів/послуг. На другому етапі (середина 1960 – кінець 1980-х рр.) завдання торгової марки на ринку полягало у створенні додаткової вартості, за яку готовий платити споживач; у формуванні індивідуальності товару чи послуги; правового інструменту захисту інтелектуальної власності; взаємовідносин товару і споживача. На третьому етапі, який охоплює кінець 1980 – початок 1990-х рр., торгова марка була механізмом ідентифікації компанії–виробника; виробляється система підтримки і комунікації корпоративної ідентичності. Для четвертого етапу (початок ХХІ ст.) характерним є визначення основного змісту торгової марки – розвиток у часі: від торгової марки як концепції виробника до сприйняття свідомістю споживача сукупності функціональних і емоційних елементів, поєднаних з самим товаром і способом його представлення споживачу. Відповідно в процесі роботи з торговими марками у менеджерів розширилося

розуміння їхнього функціонального призначення: від образу в свідомості споживача до розвиваючої в часі філософії бізнесу [2]. Саме тому термін «бренд» нині відображає сучасне розуміння призначення торгової марки в ринковій економіці.

Невирішені частини проблеми Створення торгової марки та її підтримка у подальшому — справа дуже складна. На основі брендингу тількино починає працювати цивілізований світ. Це наступна стадія розвитку соціально-етичного маркетингу відносин, коли відбувається ефективно, безконфліктне поєднання у брендi споживацьких очікувань та інтересів тих, хто забезпечує їхнє здійснення.

Прихильність потенційних споживачів до підприємства та його товарів має базуватися на дійсних відмінностях (індивідуальність товару, нематеріальні складові, емоційні вигоди та переваги самоствердження тощо). Використання сильного бренда має стати альтернативою ціновій конкуренції, коли відносини «споживач—товар» будуються за ціновим чинником, що призводить до значних втрат виробників окремих товарів та розгортання справжніх бойових дій між конкурентами. Єдиною альтернативою ціновій конкуренції, яка знищує самі основи цивілізованого бізнесу на сучасному ринку, де переважають інтереси покупців, може стати стратегія створення сильної товарної марки — бренда.

Метою статті є дослідження підходів щодо ефективного управління торговими марками на основі системи архітектурних елементів життєвого циклу, за допомогою яких будується успішний бренд.

Викладення основного матеріалу Тобто брендинг — це: комплекс організаційних заходів щодо забезпечення споживацьких очікувань, задоволених або навіть перевищених у певному періоді розвитку суспільства, може, навіть протягом кількох поколінь; сутність, яка існує на основі системи виправданої довіри з боку споживацької аудиторії в умовах забезпечення цих споживацьких очікувань, за що може бути отримано певний зиск.

Сильний бренд конкурує з іншими брендами такого самого призначення через використання інтелекту та подальшу підприємницьку цілеспрямованість

у практичному втіленні досягнень інтелектуальної складової бізнесу. Тому бізнес стає гуманнішим, втрачаючи свій войовничий запал. До того ж, сильний бренд можна створити завдяки психоенергетичному потенціалу товарної марки, просуванню брендів за методами благодійності, спонсорування та роботи з громадськістю.

Отже, бренд — це основа порозуміння між виробником товару та покупцем, коли один отримує те, що йому необхідно, а інший — збільшує ціну товару-бренда, обґрунтовуючи переваги такого товару [1]. Тому фахівці створили базову систему створення бренда яка позначила ті основні архітектурні елементи життєвого циклу, за допомогою яких будується успішний бренд. До таких елементів фахівці віднесли: атрибути успішного бренда: відомість назви бренда; прихильність покупців до товару-бренда; цінності та якість бренда, їх сприйняття покупцем; асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренда, причини для здійснення купівлі); умови успішного будівництва бренда: здатність підприємства підтримувати якість товару та стабільність його product-mix'у, здійснювати комплексну підтримку бренда на всіх етапах його життєвого циклу, забезпечувати стабільні обґрунтовані ціни та належну упаковку; постійно поновлювана дистрибуція, аби не виникла ситуація, за якої товар відсутній, що призводить до втрати споживацької аудиторії; маркетингова комунікативна підтримка, яка потребує значних коштів на рекламу, що має бути спрямована на конкретного цільового споживача (користувача) та враховувати його специфічні мотивації, а також професійне розроблення всіх складових маркетингу (товар, ціна, комунікації та розподіл) з використанням методів SWOT-аналізу; перетворення «4P» продавця на «4C» покупця, складовими яких є: потреби споживача, витрати споживача, вигоди споживача та наявність ефективних комунікацій між споживачем і товаром виробника та його торговими посередниками; проведення кваліфікованих досліджень: маркетингових з виявлення споживацької незадоволеності (бренди конкурентів, рівень прихильності до них споживачів, сегмент неспоживачів і тих, хто купує даний бренд час від часу: склад і причини поведінки); «унікальної» споживацької незадоволеності

(незадоволеність функціональна, емоційна та соціальна; соціально-демографічний «портрет» незадоволеного споживача; чинники впливу на незадоволеного споживача; чисельність та споживацька здатність до купівлі незадоволеного споживача — розмір потенційного цільового ринку, що пропонують існуючі на ринку бренди незадоволеному споживачеві); яким має бути бренд, щоб мати успіх у цільового споживача (серйозно апелювати хоча б до одного з функціональних, соціальних та емоційних очікувань споживача: концептуально гармонічно вписуватись у психографічні характеристики споживача; явно дистанціюватися від конкурентів-невдах; відповідати споживацьким можливостям цільової аудиторії) [2,3,4,5,6,7,8,9,10].

Три етапи архітектури будівництва торгової марки: за який час можна створити бренд (креатив бренда — 6—9 міс., забезпечення дистрибуції — 2—3 міс., рекламна кампанія — 3—4 міс., адаптація до товару-бренда — 4—6 міс., тобто разом 15—22 міс., проте у разі об'єднання деяких етапів можна скоротити цей цикл до 10—15 міс.; комплексність підходів — від концепції бренда до післяпродажного обслуговування обов'язково кожний етап ґрунтується на теоретичних і практичних результатах і тестується за участю представників цільової аудиторії.

Чотири золотих правила позиціювання торгової марки: позиціювання бренда має бути унікальним і таким, аби бренд можна було легко впізнати; позиціювання має відповідати функціональним та емоційним потребам споживачів; позиціювання має бути підкріплено ділом, а реальні факти доведені до споживача; позиціювання має бути незмінним протягом значного періоду часу щодо всіх елементів «4P» і «4C».

Десять правил успішного будівництва торгової марки: створіть свій стиль; сформулюйте запропоновані споживацькій аудиторії цінності, які забезпечуються придбанням товару-бренда; сформулюйте позиціювання бренда на поточному ринку та на перспективу відповідно до перевищених очікувань цільової аудиторії; намагайтеся, щоб реклама бренда мала престижний характер; будьте постійними у своїх задоволеннях потреб споживачів як щодо якості товару, так і щодо сервісного обслуговування споживача; створіть

синергію архітектури всіх брендів, які пропонуєте споживацькій аудиторії, тобто сума ефектів від усіх брендів буде більшою, ніж просте підсумовування, за рахунок тієї аури, що створена за допомогою виправдання очікувань споживачів від перших брендів (наступні товари сприйматимуться, навіть коли вони не є брендами, як задоволення потреб споживачів); концентруйте силу бренда на одному або максимум двох напрямках; систематично досліджуйте позицію бренда на ринку; створіть ефективний менеджмент брендом; укладайте інвестицій в поліпшення та розвиток бренда.

Вісім причин невдач виведення торгової марки на ринок: помилковий аналіз ринкової ситуації; сильні позиції конкурентів; висока собівартість як виробництва товару, так і запланованих заходів виведення бренда на ринок; невідповідність товару позиціонуванню; створення неефективних каналів розподілу товару; завищені очікування споживацької аудиторії; неефективність заходів з просування товару на ринок; протиріччя всередині підприємства-виробника. Хороший бренд-менеджер — це такий, котрий: досконало знає бренд, зокрема історію створення, технологію розроблення та загальну концепцію впливу на цільову аудиторію; особисто знайомий з ключовими клієнтами, часто з ними зустрічається; координує роботу суміжних відділів, регулярно проводить наради з питань ефективності поточного позиціонування бренда; уважає себе відповідальним за ефективність бренда на ринку; у майбутньому бачить себе, щонайменше, керівником служби маркетингу, якщо не президентом фірми. Поганий бренд-менеджер — це такий, котрий: добре володіє різного роду інструкціями; багато спілкується з торговим відділом, а не з клієнтами; спілкується із суміжними відділами мовою запитів через керівництво; подає звіти, що більше схожі на службові записки, ніж на аналітичний документ; основним напрямом своєї роботи вважає рекламу; задоволений своїм становищем бренд-менеджера; основи командного підходу до побудови бренда: наявність у команди особи, яка є відповідальною за розвиток бренда та його позиціонування на ринку; орієнтація у діяльності підприємства на створення та розвиток брендів; визначення завдань суміжним підрозділам щодо показників (метрик) зростання позиції бренда; розроблення

функцій та завдань кожного працівника підприємства, спрямованих на управління активами бренда.

Internal Marketing brand, тобто внутрішня маркетингова політика щодо бренда, має стати основною гордошів працівників за підприємство-виробника бренда; методика командного підходу до будівництва бренда, тобто групова робота щодо: сутності бренда для споживача та виробника; розуміння та розвитку основ ідентифікації бренда; розуміння та розвитку комунікації бренда; створення та розвитку філософії лідерства та ключової ролі бренда у діяльності підприємства—виробника даного товару бренда.

Висновки Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренда в діяльності підприємства як важливого нематеріального актива для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки введення в господарський обіг нематеріальних активів, здатних забезпечити інтенсивний розвиток економіки країни, набуває важливого значення. Їхнє використання в діяльності підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку, розширенню виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже, економічному зростанню суб'єктів господарювання.

Література

1. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монографія / Л.В. Балабанова, К.В.Савельєва. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. - 273 с.
2. Балабанова Л.В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: Монографія / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева.- Донецьк: ДонГУЭТ, 2003.- 143 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - Київ: Професіонал, 2004.- 288 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2002.- 562 с.
5. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2005.- 153 с.

6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми встановлення та розвитку:- 2-ге вид. випр. і доп.- К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004.- 400 с.
7. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон.- Пер. с англ. О.Н. Нестеровой.- СПб.: Питер, 2001.- 379 с.
8. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Уч. Пособие.- М.:ИНФРА-М, 2001.- 285 с.
9. Єрмошенко М.М.. Маркетинг / Навч підручник для студ. Вищ.навч. закл. – К.:Національна академія управління 2011-632с
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Науч. ред. и авт. введение Б.А. Соловьев - М.: ООО „Издательство АСТ”, 2000.- 272 с.
11. Котлер Филипп Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер: Пер. с англ. под ред. Т.Р. Теор.- СПб: Нева, 2003.- 231 с.
12. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений /С.П. Куц// Вестник С.-Петербургского университета. – 2003 – Сер. 8. –Вып. 4 (№32).- С.3-25.
13. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монографія. – Одеса: Астропрінт, 2000. – 304 с.
14. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон.- Пер. С англ. В.Н. Егорова.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.- 608 с.