

## ТЕОРІЯ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8

Є. Альткорн

Малопольська вища школа економічна в Тарнові, Республіка Польща

### РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ВАРТІСТЬ МАРКИ

© Альткорн Є., 2003

**Досліджено проблеми розширення марки під час зміни товарного асортименту, переваги та недоліки такої стратегії.**

**The problems of brand extension in changing product line are investigated. The advantages and disadvantages of this strategy are given.**

Марка – це не те саме, що товарний знак або продукт на полиці в магазині. Марка є набором обіцянок для покупця. Люди купують марочні товари та послуги, щоб задовольнити потреби та переваги різного роду. Причини, через які сучасні покупці купують марки, є щораз складнішими. Це стосується, зокрема, марок, які задовольняють потреби вищого порядку. Чим вищою є позиція марки, тим абстрактнішими є її риси (цінності, переваги).

Створення марки полягає у встановленні довіри між споживачем та маркою. Створення такого зв'язку пов'язано з великим ризиком. Адже впровадження нових марок на ринок є довготривалим, дорогим і – як доводить практика – здебільшого закінчується невдачею.

Одним із способів обминання цих труднощів є стратегія розбудови асортименту, поєднана з використанням вже наявної сильної марки. Люди почуваються зазвичай краще у товаристві знайомих. Впровадження нової марки мало відрізняється від представлення нового гостя на прийомі. Хочемо познайомитись з новим і зрозуміти: Ким він є? Чим займається? З якої родини походить? Хто його знає? Що про нього відомо? Коли сімейні зв'язки марочного продукту та споживчий досвід будуть встановлені, розширення марки стане легшим, ніж створення нової марки.

Стратегія розширення (розтягування) марки (*brand extension*) може полягати в її:

1. Розтягуванні в рамках певної лінії (категорії) продуктів (наприклад, годинників, соків, косметики).

2. Розтягуванні на абсолютно нові категорії продуктів.

Популярність вищеназваної стратегії є дуже великою. Наприклад, на американському ринку у 1994 році входження на ринок нових продуктів у 89 % випадків відбулося внаслідок розширення марки в рамках лінії, в 6 % наявні марки розтягувались на інші галузі, і лише у 5 % – впроваджувались нові марки [1].

Найпопулярнішим є розширення марки у межах продуктової лінії. Ця стратегія може забезпечити багато переваг, а саме:

1. Уможливити перенесення на новий продукт асоціацій, пов'язаних із маркою, яка вже існує на ринку, і стосуються не лише продукту, але і решти елементів маркетингу-міх. Адже марка є усім, що відрізняє продукт або фірму від інших. Риса, які створюють марку, можуть бути раціональними або емоційними, реальними або уявними. Наскільки споживач їх схвалює, на стільки марка є цінною.

2. Встановити спосіб продуктивнішого використання бюджету промоції, а також витрат дистрибуції. Більша кількість продуктів, охоплених спільною маркою, може сприяти отриманню ефекту масштабу.

3. Зміцнити розпізнавальність, популярність та силу первинної марки [2]. Розголос, який супроводжував свого часу впровадження морозива “Марс”, спричинив зростання частки в ринку батончиків “Марс”, які вже продавались.

Розтягування може, однак, мати також негативні наслідки, і зокрема:

1. Приводити до канібалізму продуктів, які вже раніше носили цю марку. Канібалізм вимірюється кількома способами. Зазвичай просто розраховується частка ринку перед впровадженням нового виду продукту, потім віднімається частка ринку після його впровадження. Можна сподіватися, що при розширенні діапазону лінії найсильніше постраждають найподібніші продукти, які існували раніше.

2. Переносити негативні – з погляду нового продукту – асоціації на первинний продукт. Так відбувається, коли нові продукти проявляють виробничі недоліки, погано пропонуються та дистрибутуються або просто не відповідають потребам споживачів.

3. Послаблювати і навіть знищувати образ марки внаслідок позначення нею надмірної кількості видів продуктів. Французи називають це “вільгаризацією”. Прикладом тут може бути марка “П’єр Карден”, яка спочатку асоціювалась лише з предметами розкоші і яка стала щоденною внаслідок надмірного розтягування. Подібними є наслідки надмірного продажу ліцензій на “аналогічні” вироби, а також продукти інших галузей. Така політика спричинила, наприклад, колись зниження цін костюмів “Крістіан Діор” до небезпечно низького рівня порівняно з цінами парфумів, які становлять основну спеціалізацію фірми. Марка повинна, отже, подаватись як спаяна сукупність, яка є відомою і яка має ті самі переваги. Тому однією з важливих проблем, які слід вирішити, є встановлення того, чи набір продуктів, які продаються під спільною маркою, становлять логічне ціле, що спирається на певні спільні асоціації. Томатний сік марки “Пепсі” або вечірні сукні марки “Jeans” не мають майбутнього.

Вирішальним для існування названих користей та загроз, однак, є багато додаткових обставин. Наприклад:

- розширення марки дає більші ефекти у разі отримання сильної маркетингової підтримки;
- приріст продажу внаслідок розширення може перевищувати втрати, які викликані канібалізмом;
- наслідок розширення на частку ринку є виразнішим для продуктів загального вжитку, ніж продуктів, що вибираються;
- вплив розширення на частку ринку є більшим, коли на ринку є небагато конкурентів тощо.

Лінія продукту має свої кордони. Новинки, які додаються до продуктової лінії, повинні у свідомості споживачів мати зв’язок з продуктами, які раніше продавались під цією маркою. Розтягування марки повинно, зокрема, враховувати позиціонування продуктів з врахуванням якості та ціни. Психологія споживача виключає можливість акцептування продуктів тієї самої марки, які належать до різних (і зокрема крайніх) якісно-цінових категорій. Тому той самий концерн або капітальна група часто пропонують марки на різних рівнях, але не інформують споживачів про їх спільного власника. У таких випадках створюється нова фірма, яка відповідає за нові марки, які називають фланкуючими марками (*flankers*). Завданням фланкуючих марок є полегшення входження на нові сегменти ринку та

захист від псування вхідної марки. Наприклад, виробник годинників середнього класу корпорація Seiko є також власником закладу дешевих годинників Pulsar, а також фірми Lasalle, вироби якої призначені для заможних людей. Тойота створила марку Lexus для своїх люкс-автомобілів, щоб сформувати їх образ, який виразно відрізняється від “демократичного” образу, яким у багатших країнах користуються її машини. Подібно вчинило Хонда, починаючи виробництво автомобілів Accura, які відмінно просуваються і поширюються через окрему мережу дистрибуції. Коли менеджери мережі Holiday Inn прийняли рішення увійти з цією назвою до сегменту готелів з високим стандартом, реакції туристів були негативними. Адже Holiday Inn трактується як мережа готелів та мотелів середнього класу.

Розтягування марки “вгору” або “вниз”, отже, впливає на її вартість. Розтягування “вниз” (а отже, перехід до дешевших сегментів) ослаблює вихідну марку. Розтягування діапазону марки “вгору” визнається загалом кращим, але відсутність обмежень з цього погляду зазвичай закінчується ринковою невдачею.

Оскільки управління маркою повинно бути пристосовано до продукту та культурних передумов, вищенаведене твердження не можна визнати обов’язковим у кожній ситуації. У латиноамериканських країнах і Японії досить поширеним є розширення марки через впровадження нових все дорожчих продуктів тієї самої категорії. Вважається нормальним, що у міру зростання доходів споживачів купуються все дорожчі варіанти тієї самої марки, оскільки це підкреслює суспільну позицію покупця. Така тенденція, однак, не простежується в англосаксонських країнах. Акцептацію для дорожчих продуктів тієї самої марки там зауважено для нечисленних марочних продуктів [3]. Американці, що розбагатіли, переносять закупівлі на марки “з вищих полиць” як виразніший “симптом належності”.

Розтягнення марки на продукти, які виразно відрізняються ціною та якістю (“*economy*” та “*luxury*”), може також призвести до так званого “переривання асортименту”. Продукти, які утворюють асортимент, замість того, щоб діяти діяти в синергії, починають тоді “жити власним життям” у суперечності з рештою. Це може відобразитися розпорошенням маркетингової комунікації, і навіть необхідністю створення додаткових каналів дистрибуції для продуктів, які своїми властивостями сильно відрізняються від решти. Марки на рівні *economy* вже вимагають, як правило, іншого обслуговування, ніж марки на рівні *luxury*.

Як виникає з вищенаведених міркувань, розтягування марки корелює здебільшого зі ступенем спорідненості продуктів. Можна, однак, навести багато прикладів вдалого розширення також щодо продуктів, які, на перший погляд, не мають між собою нічого спільного. Це стосується ситуації, коли вихідна марка настільки домінує у думках споживачів, що викликає специфічні, дуже сильні асоціації. Сильний образ марки визначений меншою мірою функціональними чинниками, більшою – емоційними. Трансфер образу на нові продукти, які виготовляються з цілком різної сировини і за допомогою відмінних технологій, є можливим, коли нові сегменти є податливими на ті самі ключові цінності, які раніше мотивували покупців вихідної марки. Прикладом таких вдалих трансферів є, зокрема, так звані “марки належності”, які підкреслюють зв’язок споживача з певною суспільною групою або субкультурою. Визначниками такої групи можуть бути заможність, спосіб життя, цінності, які визнаються тощо. Якщо той, хто належить до такої групи, вважає цю марку важливим символом свого споживання, то охоче акцептує її наявність також на нових сегментах. Харлей-Девідсон, проголошуючи гасло “Харлей це не лише мотоцикл – це стиль життя”, пропонує власникам (а часто – лише прихильникам) своїх машин також марочний одяг, годинники, косметику, витратні матеріали для бюро тощо. ВІС є прикладом

перенесення марки досконалих, дешевих одноразових ручок на станки для гоління, які відзначаються аналогічними рисами. Переваги низької ціни і одноразовості виявились, однак, бар'єром впровадження марки ВІС на ринок парфумів. Невдачею закінчилась також здійснена Levis спроба продажу класичного одягу Levis Strauss Tailored Classic. Для американців Levis означала джинси, тривалість і асоціювалась із молоддю та гірниками. Марка Marlboro може, напевно, означати ще багато продуктів, призначених для сучасного чоловіка, але вона не годиться для марки тістечок.

Не можливе розтягування усіх марок. Деякі сприймаються як такі, що мають конкретні технічні риси, гарантовані опануванням певної технології. У цій ситуації марка зменшує ризик, який сприймається покупцем, а можливості розтягування спираються на спільний склад, конструкцію та технології.

В інших випадках марки передають здебільшого свій "імідж споживача" (consumer image), а не саме ноу-хау. Найдальше розтягнення спостерігається, коли марка спирається виключно на джерело інспірації та системи цінностей, що визнаються (наприклад, акцентуванні розкоші, здорового стилю життя). Необхідною умовою далеких розтягувань є черпання з глибин тотожності марки (ядра користей). Марки, які позбавлені глибини тотожності, при розтягуванні слабнуть, і лише свідчать про те, хто є її власником.

1. Reddy S.K., Holak L., Bhat S., *To extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensioins*, // *Journal of Marketing Research*, Mazy 1994. 2. Kapferer J.N., *Strategic Brand Management. // New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995. – S. 83 – 85, 90 – 91; Aaker D.A. *Managing Brand Equity // The Free Press, New York 1991. – S. 209 – 215*. 3. Ambler T., *Financial Times Guide to Marketing: From Advertisint to Zen*, Pitman Publishing, London, 1996.

УДК 339.188.4

О.П. Вихопень, Н.Т. Гринів

Національний університет "Львівська політехніка"

## ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

© Вихопень О.П., Гринів Н.Т., 2003

**Розглянуто промислове підприємство з позицій впровадження логістичного підходу до управління, місце і роль логістичних витрат у механізмі ціноутворення, здійснюється пошук економічних компромісів між інтересами всіх структурних підрозділів підприємства, визначено причини, що спричиняють зростання логістичних витрат та створюють перешкоди застосуванню логістичної концепції.**

**This article looks industrial factory across introduction of logistic to management, place and role of logistic expenditures in mechanism of forming prices. The search of economic compromises is realized between interests of all structures units of factory. The causes what help to increasing of logistic expenditures and create barriers in applying of logistic conception are defined.**

Цілеспрямоване переведення економіки країни від однієї ринкової моделі (соціалістичної адміністративної) до іншої (капіталістичної регульованої), безперечно, вимагає не