

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПРОДУКЦІЇ:
ТОРГОВА МАРКА ЧИ БРЕНД?**

© Ухачевич Я.П., Дубодєлова А.В., 2006

Досліджено проблеми нецінових методів управління конкурентоспроможністю продукції засобами формування позитивного іміджу товару. Запропоновано підхід до вибору та застосування таких маркетингових засобів, як "торгова марка" та "бренд", які забезпечують товар додатковими конкурентними перевагами на ринку, не вдаючись до зниження цін.

The problems of non-prical methods of management by the competitiveness of products by facilities of forming of positive image of commodity are explored in this article. For the sake of it we are proposing approach by choice and use such marketing facilities as "trade mark" and "brand" of commodity which allow to provide a commodity by the additional competitive edges at the market not coming running to the price-cutting.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин та загострення конкуренції спонукають її учасників до пошуку нових форм і методів забезпечення конкурентоспроможності своїх товарів та послуг. Сьогодні особливо важливу роль на вітчизняному ринку відіграють нецінові методи конкуренції, серед яких використовуються такі технології маркетингових комунікацій, як "паблік рилейшнз", брендинг, марчандайзинг, фаундрайзинг тощо.

Сучасний споживчий ринок – це поле битви торгових марок за місце у свідомості покупців. Індивідуальність бренду стає головним конкурентним фактором замість ціни і технічних переваг. Вона працює навіть за повної відсутності унікальної торгової пропозиції та є вирішальним фактором довготривалого успіху на ринку.

Зважаючи на інтенсивне освоєння вітчизняними підприємствами технології створення успішних торгових марок (ТМ) і брендів, необхідно насамперед опанувати основні категорії та обґрунтувати доцільність застосування цих маркетингових засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками в Україні зростає кількість перевідних публікацій, які висвітлюють зарубіжний досвід створення та просування брендів провідними компаніями світу. Особливої уваги заслуговують роботи Д. Д. Алессандро, С. Кумбера, Т. Нельсона, Х. Прингла, М. Томпсона, Я. Элвуда, а також російських авторів М. Васильєва, А. Надеїна, Н. Тесакової та ін. В Україні велику увагу розвитку теорії та практики вітчизняного брендингу приділено в працях О. Зозульова, О. Мороза, О. Пашенко, В. Перція, Є. Ромата тощо. Однак аналізування літературних джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до визначення сутності торгової марки, бренду і брендингу та їх ролі в забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Формулювання цілей статті. На підставі узагальнення теоретичних положень і практичного досвіду визначити сутність, значення та роль ТМ і бренду в забезпеченні конкурентних переваг промислової продукції та обґрунтувати підходи до вибору та доцільності їх застосування.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб забезпечити *конкурентоспроможність продукції*¹ (КСП), виробник постійно повинен надавати своїм виробам нових якостей, які б

¹ Під відносною категорією КСП розуміють сукупність властивостей, наданих продукції під час розроблення, виробництва та в процесі реалізації і післяпродажного обслуговування, які забезпечують їй переваги над виробами конкурентів як за ступенем задоволення потреб споживача та рівнем затрат на її придбання й експлуатацію, так і за ступенем інформованості, доступності та зручності для споживача в здійсненні купівлі та експлуатації, що сприяє її найшвидшій реалізації на певному ринку в певний період часу.

підвищували їх корисність для споживача та в кращий бік вирізняли їх на фоні конкуруючих виробів. Насамперед це стосується підвищення технічного рівня та покращання якості продукції, зниження ціни споживання, а також надання додаткового комплексу супутніх послуг як під час допродажного та продажного періоду, так і в післяпродажному періоді – в процесі споживання (експлуатації) продукції.

Однак, як показує практика, в процесі інтенсивної конкуренції цих основоположних інструментів управління КСП може бути недостатньо для забезпечення необхідного її рівня. Так, в роботі О. В. Зозульова [1, с. 26–28] обґрунтовано основні причини цих процесів, які полягають в тому, що використання учасниками конкуренції приблизно однакового технічного рівня технологій та матеріалів обмежує можливості суб'єктів конкуренції як в зменшенні виробничо-збутових витрат, так і в забезпеченні суттєвої переваги в якості продукції. Суттєві технологічні “прориви”, які надають таких можливостей, відбуваються вкрай рідко – раз на 10–15 років. Крім того, власні науково-технічні розробки та дифузія нових технологій через купівлю патентів, ліцензій та промислове шпигунство досить швидко нівелюють конкурентну технологічну перевагу лідерів. Саме тому перед сучасними підприємцями постає проблема пошуку і використання додаткових та нових технологій і методів управління КСП.

Одними з таких ефективних інструментів забезпечення КСП, які успішно зарекомендували себе в практиці розвинутих індустріальних країн і активно пропонуються та впроваджуються вітчизняним маркетингом, є “торгова марка” (ТМ) та “бренд”.

Перш ніж перейти до особливостей вибору і застосування в управлінні КСП вищезазначених інструментів, зупинимось коротко на значенні цих маркетингових категорій, оскільки сьогодні є певна неоднозначність в науковій теорії щодо трактування термінів “товарний знак”, “товарна/торгова марка”, “імідж товарної/торгової марки”, “бренд”.

Не вдаючись в детальний виклад великого різноманіття цих термінів [2], під терміном «торговий знак», згідно з Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” № 3689-XXII від 15 грудня 1993 р., треба розуміти “...позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб”, “...на який видано свідоцтво”. Тобто, під цим терміном розуміють юридично зареєстрований словесний, візуальний, звуковий чи комбінований знак, який ідентифікує певну торгову марку виробника. Терміни “торгова марка” і „приватна марка” в принципі є ідентичні за змістом з різницею в тому, що перша є власністю товаровиробника, а остання – торгового закладу/мережі (посередника). Поняття “товарного знаку” уособлює в собі не тільки присвоєну виробником продукції сукупність певних властивостей, що полегшують розрізнення продукції для споживача серед широкого кола представлених конкурентних аналогів і позиціонують її споживчі властивості на ринку товарів (а відтак, формують її імідж, який може бути позитивний або негативний), а й забезпечує товар додатковими властивостями, які проявляються в таких корисних функціях:

- надає споживачу змістовні дані про виробника і якісні споживчі властивості товару (*інформативна функція*);
- захищає виключне право виробника/продавця на виробництво/збут продукції під цим товарним знаком (*охоронна функція*);
- гарантує забезпечення якісних властивостей продукції на всіх етапах її виготовлення та післяпродажного обслуговування (*гарантійна функція*);
- постійно спрямовує виробника/продавця піклуватись високою якістю товару, що приводить до стимулювання лояльності споживачів і підвищення попиту на нього (*стимулююча функція*);
- створює у споживача переконання, що даний товар є дійсно кращим на ринку (*психологічна функція*);
- значно підвищує ефективність рекламних заходів та сприяє збуту товару (*рекламна функція*).

Тобто “енергія” торгової марки здатна значно підвищувати КСП, не вдаючись до цінової конкуренції, і з часом (за умови довготривалої позитивної виробничо-збутової діяльності виробника) сформувати позитивний імідж продукції під цією торговою маркою.

Однак дуже часто в свідомості маркетологів і менеджерів відбувається ототожнення понять “торгової марки” з поняттям “бренду”, що пов’язано з неточністю перекладу та формулювання останнього. Так, досить поширене в країнах СНД визначення “бренду”, запропоноване в англо-російському словнику В. Б. Боброва [3], перекладає його саме як “торгова марка”, об’єднуючи його з такими поняттями як “марочний товар”, “клеймо”, а також визначає його як синонім до термінів “сорт” та “якість”.

На наш погляд, не можна допускати подібності понять “торгової марки” і “бренду”. Радше поняття “бренд” можна ототожнювати з терміном “позитивний імідж торгової марки”, який не просто означає наявність у споживача чіткого образу про споживчі властивості продукції, її цінкову позицію, рівень сервісу, відповідність споживача соціальному прошарку тощо, а й величину тієї доданої вартості ТМ, що визначає її певний рівень відомості, успішності, престижності, а також історії, репутації і способу реклами.

Так, відомий російський фахівець з брендингу М. Димшіц [4] пропонує такий переклад терміна “бренд”, даний Американською маркетинговою асоціацією: “Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з ціллю позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності від їх конкурентів”. І хоча це визначення також не повністю розкриває складний зміст цього терміна, воно відображає основну концепцію бренду для споживача: *заміну певних якісних та споживчих властивостей товару конкретного виробника сукупністю емоційних образів про них, як про унікальні, видатні та важко імітовані, часто безпосередньо не пов’язані з товаром аспекти (причому дуже постійні в часі), які відрізняють його від інших товарів.*

Основні переваги бренду для споживача та виробника (продавця) товару

	Що отримує споживач	Що отримує виробник
1	Бренд із всіх характеристик товару виділяє лише ті, які є найважливіші споживачеві, а тому полегшує розуміння товару	Оскільки брендовий товар продається за значно вищими цінами, його реалізація забезпечує значно вищу норму прибутку
2	Бренд значно спрощує вибір товару під час придбання в умовах великої кількості товарів-аналогів, коли неможливо ознайомитись зі всіма властивостями	Брендові товари дають змогу значно легше пережити їх власникам кризові періоди в економіці (відомі товари і надалі успішно продаються без рекламних витрат)
3	Отримується гарантія високої якості товару, а отже, знижується ризик придбання недоброякісного товару	Гарантована якість, яку декларує бренд, забезпечує лояльність споживачів до товару та полегшує залучення нових споживачів
4	Оскільки брендовий товар широко представлений на ринку, то у споживача зменшуються затрати на його пошук	Під відомим брендом можливо розширення переліку товарів без необхідності створення нових брендів
5	Неофіційно “укладається договір” з виробником про постійний супровід товару в процесі його експлуатації та належний рівень його післяпродажного сервісу (для технічних видів продукції)	Бренд надає товару конкурентні переваги під час формування каналів товароруху, бо знижує невизначеність дистрибуторів і має перевагу під час розміщення товару, а також знімає потребу в додатковій рекламі
6	Брендовий товар не тільки забезпечує споживачу задоволення своїх потреб на найвищому рівні, а часто володіє взагалі унікальними, неповторними властивостями, які дають змогу задовольняти особливі потреби лише цим товаром	Сукупність інших активів бренду та його висока вартість створюють додаткові конкурентні переваги в утримуванні і розширенні контрольованого сегмента ринку і є додатковим вхідним бар’єром для потенційних конкурентів
7	Можливість для покупця самовиразитись в соціумі завдяки створенню власного іміджу через придбані дорогі брендові товари	Сильний бренд значно підвищує нематеріальні активи компанії (її <i>goodwill</i>), і за умови вмілого управління може перетворити їх в джерело реальних грошових надходжень від його використання

Такий персоніфікований підхід до бренду як до особистості визначає його зміст через унікальне поєднання таких трьох складових [5]: *чуттєвих*, або фізичних відчуттів (як він виглядає, пахне, звучить тощо); *раціональних* (які корисні властивості реалізовані в ньому конструкторськими рішеннями та забезпечені під час виробництва щодо якості, надійності, дизайну, ергономіки тощо); *емоційних* (які настрої та емоційні почуття викликає бренд від його використання).

Саме ці властивості бренду забезпечують споживача додатковою корисністю, за яку він сплачує підвищену ціну, а виробника (продавця) – додатковими конкурентними перевагами під час збуту товару на ринку за вищими цінами (таблиця).

Головна відмінність бренду від ТМ в тому, що він визначає перспективу просування товару. Він створюється у свідомості споживача, а не під час його виробництва. Автори Н.К. Моїсєєва, М. Ю. Рюмін, М. В. Слушенко і А. В. Будник [6, с. 50] визначають “бренд” як “*товар + відношення до нього*”. Тобто за рахунок позитивних емоцій і процвітає бренд. А основною ціллю брендингу² є заміна в свідомості більшої кількості споживачів різноманітних уявлень про товар (завдяки торговому знаку, формі або іншим унікальним ключовим елементам або їх поєднанням) на позитивні емоції. Отже, не кожному ТМ можна вважати “брендом”.

Ю. Любашевський у своїй інтернет-статті [7] влучно зазначає, що брендинг – це вищий пілотаж маркетингу, реклами, PR, а володіння брендом – переможний результат історії фірми, внеску її засновників і керівників, вмілих і талановитих бренд-мейкерів, як би вони себе не називали”. Навіть за приблизно однакових споживчих та інших властивостей брендовий товар будуть більше купувати, у бренд-ідеї буде більше послідовників. Тому перехід від використання ТМ до бренду можна вважати наступним, більш високим щабелем управління КСП з певними притаманному йому особливостями.

Вищенаведені визначення цих складних маркетингових категорій допомагають професійно підійти до формулювання задачі: які необхідні передумови для застосування тих чи інших інструментів формування іміджу продукції, а відтак – які з них можуть бути обрані, виходячи з ринкових можливостей конкретного підприємства.

Досвід брендингу [8], отриманий в результаті практичної діяльності на теренах СНД, дає змогу виділити деякі важливі передумови, які є необхідною підставою для здійснення успішного переходу від ТМ до формування на її основі бренду:

1) *міцні основи бізнесу*. Під ними розуміють стабільність діяльності організації протягом тривалого часу, здатність до швидкої адаптації в умовах високого динамізму ринку, висока гнучкість дистрибуції та розумна цінова політика;

2) *якість продукції*. Рівень якості продукції, відповідний очікуванням споживачів, є необхідною умовою КСП, а відмінна якість продукції – необхідною умовою успішного і “сильного” бренду;

3) *чітке і ясне позиціонування бренду та наявність певного набору цінностей*. Надзвичайно важливим є створення таких образів, емоцій і почуттів, завдяки яким і визначається суть та індивідуальність бренду. І чим менше існує таких інструментів, тим більше згодом необхідно затратити зусиль, проявити ентузіазму і винахідливості, щоб досягнути успіху в брендингу. Причому для створення ясних і чітких асоціацій, які б методи і стилі реклами не використовувались, дуже важливою є логічна послідовність у спілкуванні зі споживачами, адже не можна постійно змінювати в рекламі ідею бренду;

4) *формування образу лідера*. Купуючи брендовий товар, споживач без сумніву бажає самовиразитись в суспільстві завдяки створенню власного іміджу через придбані на ринку дорогі брендові товари. Тому для нього дуже важливим є усвідомлення, що цей товар є найкращим на ринку, причому не тільки для нього, а й для інших. Досягнути “ефекту лідерства” пропонується завдяки таким двом ключовим механізмам: *справжньою інновацією* (особливо, якщо вона активно рекламується) і *помітністю бренду*, якої досягають завдяки активній рекламі, спонсорству та

² Під брендингом розуміють процес управління брендом, який містить створення, просування бренду на ринок, його адаптацію до мінливих ринкових умов тощо [6, с. 77].

іншими акціями. Причому помітність не тільки формує знання бренду та полегшує його впізнання³, але й є його рушійною силою.

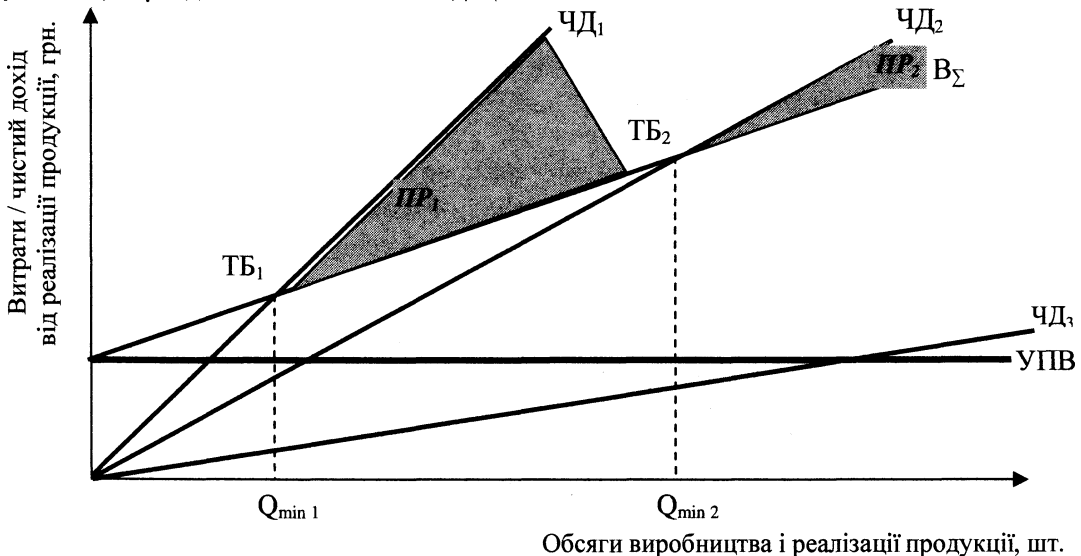
Згідно з результатами досліджень Ю. Любашевського [7], створення бренду на Заході займає не менше двох років і вимагає значних фінансових витрат (від 5 млн. USD). І хоча в Україні при таких же затратах часу (не враховуючи час на розробку програми брендингу) за приблизними розрахунками нижню границю рівня витрат можна знизити і до 2,5–3 млн. USD, це вимагає від потенційного власника бренду виконання ще однієї важливої передумови:

5) наявність значних і вільних фінансових ресурсів та часу для виведення та просування бренду на ринок. Ця умова застерігає потенційних власників бренду про досить високі ставки ринкового ризику протягом тривалого часу. Тому фірмам з слабкими фінансовими можливостями не варто відразу розпочинати з брендингу, а треба послідовно пройти спочатку еволюцію створення успішної ТМ.

Зважаючи на останнє застереження, доцільно докладніше зупинитись на одному з перших етапів брендингу – обґрунтуванні економічної доцільності створення бренду та оцінки потенційних можливостей регіону в плані його реалізації.

По-перше, оскільки формування “сильного бренду”, його виведення на ринок та подальший розвиток передбачають значні витрати, які відносяться на повну собівартість продукції, а відтак підвищують одноразові витрати споживача $V_{одн.}$ (у формі купівельної ціни) і знижують рівень КСП, економічно доцільним може вважатися лише той випадок, коли приріст корисності продукції від бренду (ΔK) є значно більший від приросту $\Delta V_{одн.}$: $\Delta K \gg \Delta V_{одн.}$

Научно цей ефект яскраво демонструє графік точок безбитковості для товарів з різним (значним, середнім і низьким) рівнем приросту корисності (ΔK) (рисунок). Як видно з рисунка, за незначного рівня корисності сумарні (умовно-змінні та умовно-постійні) витрати взагалі не покриваються (лінії ЧД₃ і V_{Σ} не перетинаються і ТБ₃ не утворюється), а отже, прибуток не створюється, і брендинг є економічно не доцільним.



Точки безбитковості для товарів з різним співвідношенням $\Delta K/\Delta V_{одн.}$

Умовні позначення: ТБ₁, ТБ₂ – точки безбитковості для товарів зі значним, середнім приростом корисності (ΔK) відповідно; Пр₁, Пр₂ – зона прибутків для товарів зі значним і середнім приростом корисності відповідно; УПВ – умовно-постійні витрати, включаючи витрати на брендинг; ЧД₁, ЧД₂, ЧД₃ – лінія чистих доходів від реалізації товарів зі значним, середнім і низьким приростом корисності (ΔK); V_{Σ} – сумарні (умовно-постійні та умовно-змінні) витрати

³ Так, на основі ринкового досвіду [6, с. 78], за ступенем знання пропонується оцінювати ступінь розвитку бренду. Розвинутим брендом (strong brand) вважається такий бренд, який можуть виокремити від інших марок за певними ключовими елементами більш як 60 % споживачів даної товарної категорії. Якщо бренд розрізняють від 30 до 60 % споживачів, то його визнають як такий, що розвивається (причому розвиток може бути як прогресивним, так і регресивним). Якщо ж бренд знають і розрізняють серед конкурентів менш як 30 %, то такий слабозрозумений бренд взагалі не можна вважати брендом.

лише тоді, якщо здійснюється плавний перехід рекламних акцентів з продукції, що виходить з ринку, на нові інноваційні продукти, що їх змінюють. Тобто брендинг повинен передбачати неперервний коригуючий процес підтримки наперед визначеного іміджу продукції.

З вищенаведених аргументів видно, що реалізувати на практиці сильний бренд під силу не кожному вітчизняному підприємству. Тому альтернативою залишається ТМ. Однак в середині 80-х років в Європі та в США стали активно впроваджувати в ринкову практику ще один різновид ТМ – “приватну марку” (Private label), яка фінансово є більш придатна для слабких фірм або таких, що розвиваються.

Суть цього підходу полягає в тому, що виробники можуть зекономити на розробці і реєстрації власної ТМ, пропонуючи до реалізації свої товари з етикеткою магазину (власника приватної марки (ПМ)). Такі продукти зазвичай є значно дешевшими відносно брендів (різниця в ціні може сягати навіть 20–80 %). Якщо торгова мережа турбується про свій імідж і контролює якість продукції, що реалізується під її ПМ, то покупець, який придбав товар, який є дешевший від брендового на 20–25 %, і не знайшовши суттєвої різниці в якості, звичайно, буде купувати ПМ. Така взаємовигода всіх учасників комунікаційного процесу (виробника, торгівлі, покупця) призвела до широкого поширення в Європі і в США ПМ. Так, за результатами досліджень А.С. Nielsen [9], за останні два роки продажі товарів ПМ виросли на 8,6 % відносно 1,5 % у національних брендів. Кожний п'ятий товар, що продається в торгівлі США, йде під ПМ торгової мережі, а в Європі їх частка вже досягла 40 %, що є серйозною конкурентною загрозою брендам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Різноманітні засоби формування іміджу продукції можна застосовувати для забезпечення КСП фактично будь-яким за фінансовими можливостями учасникам конкуренції. Найпростішим способом є використання ПМ торгової мережі. Проте недоліком його є суттєва залежність від цінового і якісного диктату власника ПМ та робота виключно на “ім'я” ПМ.

ТМ під силу середнім за фінансовими можливостями фірмам і забезпечує значно більше свободи в ціноутворенні та творчості розвитку товарної політики виробника, однак вимагає суттєвих фінансових затрат і часу на впровадження ТМ на ринок. Однак у цьому випадку виробник працює на “ім'я” власної ТМ і в разі її успіху може переходити до наступного етапу – брендингу.

Бренд можна вважати вершиною ринкового успіху виробника, за допомогою якого можна стати лідером на ринку. Однак рівень фінансових витрат та значний час і зусилля роблять цей засіб найризиковішим.

1. Зозульов О. В. *Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні // Маркетинг в Україні.* – 2002. – № 4. – С. 26–29. 2. Мороз О.В., Пащенко О.В. *Теорія сучасного брендингу: Монографія.* – Вінниця, 2003. – С. 104. 3. Бобров В. Б. *Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу.* – М., 1997. 4. Дымищ В. Б. *Бренд – это не только торговая марка, но и...// Yes! Рекламные идеи.* – 1998. – №8. 5. Перція В. <http://www.marketingmix.com.ua> 6. Мусеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А. В. *Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н. К. Мусеевой.* – М., 2003. – С. 410. 7. Любашевский Ю. *Брендинг в России.* http://www.marketolog.ru/art_brand/branding_in_russia.php 8. Писарський Д. *Стратегія по брэндам* <http://www.ko.ru/>. 9. Филюпин А. *Убийцы брендов* http://www.brandmarket.ru/article/branding/ubiitsy_brendov.html

УДК 338.583

Н.В. Чернописька, О.І. Карий, М.В. Білик
Національний університет “Львівська політехніка”

ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ