

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ І ПРИЗНАЧЕННЯ БРЕНДА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Розглянуто проблеми визначення сутності бренда як основної складової сучасного маркетингового комплексу підприємства. Проаналізовано вплив бренда на конкурентоспроможність та ефективну товарну політику підприємства. Подано докладну характеристику основних компонентів процесу формування бренда підприємства.

Аннотация. Рассмотрены проблемы определения сущности бренда как основной составляющей современного маркетингового комплекса предприятия. Проанализировано влияние бренда на конкурентоспособность и эффективную товарную политику предприятия. Представлена подробная характеристика основных компонентов процесса формирования бренда предприятия.

Annotation. The paper addresses the problem of defining the essence of the brand as a key component of the modern marketing mix of a company. The influence of the brand on competitiveness and effective commercial policy of an enterprise has been analysed. The detailed description of the main components of the formation of brand companies has been given.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, бренд, торгова марка.

Стратегічний розвиток підприємств спрямований на досягнення економічного зростання в довготерміновому періоді та втілюється у найбільш важливих і принципових планах, програмах розвитку господарчих об'єктів. У стратегічному розвитку підприємств головним є поняття "стратегія", що визначає перспективний розвиток виробничих установ для здобуття конкурентних переваг і забезпечення їхньої успішної діяльності. Стратегія підприємства – це узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективно використання ресурсів; система правил і способів реалізації стратегічної концепції розвитку певного господарчого об'єкта.

Такий інтерес спричинений перенасиченням ринку споживчих товарів, загостренням конкуренції, а також щорічним збільшення кількості інноваційних, технологічно складних товарів. Більшість товарних категорій на вітчизняному ринку представлені великою кількістю торгових марок, зменшується кількість "no-name" (без імені) товарів.

Метою статті є визначення особливостей формування бренда підприємства у сучасних умовах господарювання.

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.

Передумови змін призначення бренда пов'язані, насамперед, із циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, зокрема з глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу.

На підставі проведених досліджень зарубіжні фахівці стверджують, що нині бренд – це теоретично розроблена наука, проте відсутність загальноновизнаної теорії бренду й суперечливі підходи зумовлюють різне тлумачення цієї категорії.

Ж.-Н. Капферер у праці "Стратегічний бренд-менеджмент" назвав торгову марку триярусною пірамідою, фундаментальним принципом якої є її ядро. Середня частина піраміди – це стиль, за допомогою якого торгова марка вписана у культурний контекст, особливості характеру, реального або бажаного автопортрету споживачів. Її основою є тематика торгової марки, тобто та інформація, яку торгова марка поширює через рекламу, публікації у засобах масової інформації тощо. За Ж.-Н. Капферером, стиль і тематика торгової марки створюють призму індивідуальності. Визначені концепції призми та піраміди торгової марки відіграють важливу роль при побудові стратегії створення та розвитку торгової марки, а також допомагають послідовно проводити звернення, що закладено у торговій марці, через рекламу, дизайн, громадські акції тощо [1].

Г. Чармессон у праці "Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони" подає таке визначення торгової марки: "Торгові марки – це назви, за якими підприємство рекламує та продає продукцію" [1]. Науковець зазначає, що успішні комерційні назви – це ті, "...в яких враження та значення успішно доповнюють один одного". Він наголошує на основних функціях комерційних назв: просувати на ринку товари або послуги, які виготовляє підприємство; захищати їх від підробок та інших видів нелегального використання; збільшувати дохід, коли товари або послуги реалізують власник торгової марки. Водночас Г. Чармессон стверджує, що належним чином розроблена комерційна назва повинна адресуватися певному колу потенційних споживачів, стимулювати їх обрати товари або послуги підприємства, добре запам'ятовуватися, бути потужною з юридичної точки зору, тобто індивідуальною [1].

© Тесленко Ю. А., 2013

П. Дойль у дослідженні "Менеджмент: стратегія і тактика" аналізує три таких поняття: "товар", "торгова марка" та "успішна торгова марка". Товар, на його думку, повинен задовольнити певні потреби споживача. Торгова марка

має за мету ідентифікувати товари та послуги, виокремити їх серед товарів і послуг конкурентів. Успішна торгова марка "...не лише відповідає функціональним очікуванням споживачів", а й має так звану додаткову цінність, що ставить її на рівень, вищий за товари конкурентів [2].

Деякі науковці термін "бренд" визначають як успішну торгову марку, проте за походженням він означає "ставити тавро". Першочергово це поняття створено для позначення джерела виробника/власника продукту або будь-якого предмета. З розвитком комерції цей термін почав означати походження або джерело продукту, що давало змогу відрізнити одного виробника від інших, які виготовляли продукти. Дослівно "бренд" перекладається як марка, знак, символ і найчастіше саме цей термін (brand name) в оригіналі використовують зарубіжні спеціалісти для визначення торгової марки товару.

Проте слід зауважити, що брендом можуть вважати і товар, не захищений юридично в режимі "торгова марка", тобто який не володіє спеціальним юридичним захистом (режим патенту, авторського права).

Узагальнення різних наукових суджень дали змогу визначити власне трактування зазначених термінів. На думку автора, поняття "бренд", "товарний знак", "торгова марка" близькі за змістом. Однак сфера застосування товарного знака обмежена юридично, тобто окреслена правовими межами, які регламентуються Законом України про товарні знаки; сфера застосування торгової марки обмежена сукупністю зовнішніх ознак товару/послуги, зокрема логотипом, назвою та звуковим рядом; сфера застосування бренда обмежена думками, відчуттями, асоціаціями та уявою споживачів, які мають відношення до певного товару. Стверджувати, що бренд, торгова марка, товарний знак – це синоніми, не доцільно, оскільки на сучасному етапі бренд відображає новизну, широту погляду на торгову марку, товарний знак та її вплив на споживача і діяльність підприємств. Таким чином, у дослідженні автор розглядає бренд як суму характеристик товару (його атрибутів, сукупності уявлень і знань про товар) та елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).

Д. Аакер, А. Біл, А. Дейян, С. Дихтль, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер та інші науковці [1; 3] подають перелік переваг, які надає бренд підприємству в стратегічному розвитку як нематеріальний актив. Зокрема, лояльність до бренда збільшує кількість повторних покупок; зростання споживчої лояльності на 5 % може означати підвищення сукупного майбутнього прибутку, який забезпечує підприємству цей споживач на 100 %. Збільшення споживчої лояльності на 2 % еквівалентна зменшенню витрат на 10 %; марочна цінова премія дає змогу отримати вищий прибуток. Розвинуті бренди дають можливість установити відносно високу ціну на товари/послуги і відповідно отримати значні прибутки; потужні бренди гарантують довіру до нових продуктів. Відомий бренд є гарантією того, що виготовлений за його іменем новий продукт відповідатиме рівню попередників; наявна позитивна залежність між потужним брендом і доходами акціонерів; відомі бренди забезпечують власникам стійкі конкурентні переваги; розвинуті бренди є засобом для залучення найкращих кадрів і високого задоволення працівників [1; 3].

Таким чином, за функціональною сутністю бренд є багатогранною категорією. Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції:

інформативна – це, насамперед, стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, таким чином, позиціонуючи товар на ринку;

престижна – це статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;

економічна – це додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу;

бар'єрна – це захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства.

Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких результатів: підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги; забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу; відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується; використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу; підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

Ґрунтуючись на викладених положеннях щодо сутності бренда в умовах ринкової економіки, необхідно сформулювати його призначення в стратегічному розвитку підприємства:

формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;

забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);

формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;

забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;

підвищення іміджу підприємства;

є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;

забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;

сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;

у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Отже, можна стверджувати, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренда – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

Література: 1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 2. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 3. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.