

Л.М. Ганущак-Єфіменко

## КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

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

*Ключові слова:* бренд, бренд-менеджмент, торговельна марка, життєвий цикл, стратегії управління.

*Літ. 14.*

Л.М. Ганущак-Єфіменко

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

*В статье изложены результаты исследований в сфере управления торговыми марками предприятий, определены этапы построения успешного бренда и предложен комплекс мероприятий относительно эффективного управления торговыми марками на основе системы архитектурных элементов жизненного цикла, с помощью которых строится успешный бренд.*

*Ключевые слова:* бренд, бренд-менеджмент, торговая марка, жизненный цикл, стратегии управления.

L.M. Ganushchak-Yefimenko

## A CONCEPTUAL APPROACH TO TRADEMARKS MANAGEMENT ON THE BASIS OF LIFE CYCLE THEORY

*The article presents the results of the research in the field of enterprises trademarks management and determines the stages in the development of a successful brand also offering a complex of measures on the efficient trademarks' management basing on the system of architectural elements of a life cycle by means of which a successful brand is upbuilt.*

*Keywords:* brand; brand management; trademark; life cycle; management strategies.

**Постановка проблеми.** Досвід країн з розвинутою економікою свідчить, що в умовах ринкової економіки на сучасному ринку триває боротьба торговельних марок за їхнє місце в свідомості споживачів. Дедалі більше українських виробників розуміє, що наявність відомого бренду 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. і до початку ХХІ ст. виокремлено кілька етапів. Перший охоплює кінець 1950 – початок 1960-х років. Для цього етапу характерним було визначення торговельної марки як певного образу у свідомості споживачів і як механізму диференціації товарів/послуг. На другому етапі (середина 1960 – кінець 1980-х рр.) завданням 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., торговельна марка стає механізмом ідентифікації компанії-виробника, виробляється система підтримки й комунікації корпоративної ідентичності. Для четвертого етапу (початок ХХІ ст.) характерним є визначення основного змісту торговельної марки – розвиток у часі: від торговельної марки як концепції виробника до сприйняття свідомістю споживача сукупності функціональних і емоційних елементів, поєднаних з самим товаром і способом його представлення споживачу. Відповідно, у процесі роботи з торговельними марками у менеджерів розширилося розуміння їхнього функціонального призначення: від образу у свідомості споживача до філософії бізнесу, яка розвивається в часі [2]. Саме тому термін «бренд» нині відображає сучасне розуміння призначення торговельної марки в ринковій економіці.

**Невирішені частини проблеми.** Створення торговельної марки та її підтримка у подальшому – справа дуже складна. На основі брендингу тільки-но починає працювати цивілізований світ. Це наступна стадія розвитку соціально-етичного маркетингу відносин, коли відбувається ефективно, безконфліктне поєднання у бренді 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 бренду має стати альтернативою ціновій конкуренції, коли відносини «споживач – товар» будуються за ціновим чинником, що призводить до значних втрат виробників окремих товарів і 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 – бренду.

**Мета дослідження.** Дослідження підходів до ефективного управління торговими марками на основі системи архітектурних елементів життєвого циклу, за допомогою яких будується успішний бренд.

**Основні результати дослідження.** 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 роботи з громадськістю.

Отже, бренд – це основа порозуміння між виробником товару та покупцем, коли один отримує те, що йому необхідно, а інший – збільшує ціну това-

ру-бренду, обґрунтовуючи переваги такого товару [5]. Тому фахівці розробили базову систему створення бренду, яка включає ті основні архітектурні елементи життєвого циклу, за допомогою яких будується успішний бренд. До таких елементів фахівці віднесли: атрибути успішного бренду: відомість назви бренду; прихильність покупців до товару-бренду; цінності та якість бренду, їх сприйняття покупцем; асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренду, причини для здійснення купівлі); умови успішного будівництва бренду: здатність підприємства підтримувати якість товару та стабільність його асортименту продукції (product-mix), здійснювати комплексну підтримку бренду 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 торговельними 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 і 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 дистанціюватись від конкурентів-невдах; відповідати споживацьким можливостям цільової аудиторії) [1–4; 6–8; 11; 12].

Три етапи архітектури будівництва торговельної марки: за який час можна створити бренд (креатив бренду – 6–9 міс., забезпечення дистрибуції – 2–3 міс., рекламна кампанія – 3–4 міс., адаптація до товару-бренду – 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 бренду до післяпродажного обслуговування обов'язково кожний етап ґрунтується на теоретичних та практичних результатах і тестується за участю представників цільової аудиторії.

Чотири золотих правила позиціонування торгової марки: позиціонування бренду має бути унікальним і таким, щоб бренд можна було легко впізнати; позиціонування має відповідати функціональним та емоційним потребам споживачів; позиціонування має бути підтверджене конкретними справами, а

реальні факти доведені до споживача; позиціонування має бути незмінним протягом значного періоду часу щодо всіх елементів «4P» і «4C».

Десять правил успішного будівництва торговельної марки: створіть свій стиль; сформулюйте запропоновані споживацькій аудиторії цінності, які забезпечуються придбанням товару-бренду; сформулюйте позиціонування бренду на поточному ринку та на перспективу відповідно до перевищених очікувань цільової аудиторії; намагайтеся, щоб реклама бренду 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 бренду на одному або максимум двох напрямках; систематично досліджуйте позицію бренду на ринку; створіть ефективний менеджмент брендом; укладайте інвестиції у поліпшення та розвиток бренду [2; 4].

Вісім причин невдач виведення торговельної марки на ринок: помилковий аналіз ринкової ситуації; сильні позиції конкурентів; висока собівартість як виробництва товару, так і запланованих заходів виведення бренду на ринок; невідповідність товару позиціонуванню; створення неефективних каналів розподілу товару; завищені очікування споживацької аудиторії; неефективність заходів із просування товару на ринок; суперечності всередині підприємства-виробника [2; 4]. Бренд-менеджер повинен досконало знати бренд, зокрема історію створення, технологію розроблення та загальну концепцію впливу на цільову аудиторію; бути особисто знайомим із ключовими клієнтами, часто з ними зустрічатися; координувати роботу суміжних відділів, регулярно проводити наради з питань ефективності поточного позиціонування бренду; бути відповідальним за ефективність бренду на ринку; у майбутньому бачити себе, щонайменше, керівником служби маркетингу, якщо не президентом фірми. Поганий бренд-менеджер – це той, хто добре знайомий із різними інструкціями; багато спілкується з торговельним 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.

Внутрішня маркетингова політика щодо бренду має стати основною гордошів працівників за підприємство-виробника бренду. Методика командного підходу до будівництва бренда передбачає групову роботу щодо: сутності бренду для споживача та виробника; розуміння та розвитку основ ідентифікації бренду; розуміння та розвитку комунікації бренду; створення та розвитку філософії лідерства та ключової ролі бренду у діяльності підприємства-виробника даного товару бренду.

**Висновки.** Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренду в діяльності підприємства як важливого нематеріального активу 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.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
2. Балабанова Л.В., Алачева Т.И. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: Монография. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 143 с.
3. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посібник. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.
4. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Монография. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.
5. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монография. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми встановлення та розвитку. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
7. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.
8. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 285 с.
9. 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.: АСТ, 2000. – 272 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Теор. – СПб.: Нева, 2003. – 231 с.
11. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (№32). – С. 3–25.
12. Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
13. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монография. – Одеса: Астропрінт, 2000. – 304 с.
14. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

Стаття надійшла до редакції 8.08.2011.