

РИНКОВІ ФОРМИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

к.е.н., доц.

*Національний технічний університет України «КПІ»,
кафедра промислового маркетингу*

Незважаючи на значну кількість наукових та науково-практичних публікацій, присвячених проблемі формування брендів залишається актуальним питання щодо визначення економічної доцільності формування бренду компанії через усвідомлення зв'язку між ринковою формою торговельної марки, сутності її активу та пов'язаним з ним джерелом формування доданої вартості. Частково ця проблема розглядалась автором в [1]. Проблемами брендингу займалися також такі провідні вітчизняні та зарубіжні науковці та практики, як Ж.-Н. Капферера, Д. Аакера, К. Келлера, Скотта М. Дениса, Б. Ванекена, Ф. Котлера, Т.Амблера, А.Длігача, В. Перції. Проблема оцінювання формування торгової марки на ринку підіймалась також А. Кутлалієвим та А. Поповим [5, с 58]. Проте виникає потреба у деталізації означених вище зв'язків, бо без цього неможливо усвідомити сутності ринкової форми торгової марки, соціально-психологічного її впливу на поведінку споживача та, як наслідок, розуміння джерела формування прибутку підприємства, доцільності інвестування в марку та ринкових умов, за яких це доцільно. Останнє розглядалось автором у статті «Економічні логіки

маркетингових дій» як було опубліковано у 5 номері журналу «Маркетинг в Україні» ще у 2012 році.

Дослідження вітчизняних підприємств, аналіз наукових робіт з брендингу показує, що більшість авторів допускаються 2 фундаментальні помилки:

- ✓ не розділяють товарні та корпоративні бренди;
- ✓ не розмежовують поняття марки, торгової марки, нейму, бренду та сильного бренду.

Детально розглядаючи різницю між товарним та корпоративним брендом в [6], [7] наведемо деякі ключові відмінності в виді таблиці 1 та рис. 1.

Незважаючи на те, що корпоративний та товарний бренд можуть мати однакову назву – їх економічна сутність принципово різна та, відповідно різняться, підходи, моделі та методи формування та управління. Далі мова йде виключно про товарний бренд.

Друга помилка, як було вказано – це нерозмежування понять нейму, бренду та сильного бренду. Більшість авторів та бренд-менеджерів називають ці марки брендами. Тому дамо визначення сутності кожного з цих понять за матрицею McKinsey з авторськими доробками, уточненнями та поясненнями.

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз товарного та корпоративного брендів

№ п/п	Показник	Бренди	
		Товарний	Корпоративний
1	Основний суб'єкт впливу	Споживач	Інвестор
2	Об'єкт аналізу	Відносини між споживачем та виробником товарів	Відносини між підприємством-виробником та іншими суб'єктами бізнес-середовища
3	Предмет конкурентної боротьби	Обмежений обсяг ринкового попиту на товари компанії-виробника/товарні ринки	Обмежений обсяг ринкової пропозиції на фінансові та інші матеріальні та нематеріальні ресурси
4	Носії конкурентної переваги	Споживач	Бізнес-середовище
5	Ключова мета конкурентної боротьби	Підвищення фінансових показників роботи компанії за рахунок збільшення обсягів продажу (підвищення рентабельності продажів)	Підвищення капіталізації компанії: - поповнення обігових коштів - поповнення основних фондів
6	Задачі	Збільшення обсягів продажів за рахунок: - залучення до покупок нових споживачів, - підвищення рівня знання бренду та ступеня лояльності існуючих споживачів, - збільшення рівня споживання.	Продаж фондів за рахунок: - залучення нових акціонерів, - підвищення ступеня лояльності існуючих акціонерів, - зростання курсу акцій компанії на первинному та вторинному фондових ринках.

Джерело: [6], скорочено

Нейм (name) – це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки (ТМ). Вважається, що марка є неймом якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів. Тестування наявності нейму у компанії відбувається

ся під час маркетингового дослідження. Споживачам з цільової аудиторії пропонується назвати відомі їм ТМ в межах певної товарної категорії. Далі аналізуються дані (зокрема, відсоткові) щодо згадування ТМ споживачами самостій-

Розвиток корпоративного бренду

		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід	Товарно-марочний підхід
	Ні	Корпоративно-марочний підхід	Підхід «ноу нейм»

Рис. 1. Підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів

Джерело: [7]

но та знання ТМ з нагадуванням. Для певних класів товарів компанії достатньо мати нейм.

Бренд (brand) – це диференційована ТМ, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Вони можуть бути реальні чи уявними, але чіткими та стійкими.

Бренд є кінцевим результатом ланцюжка: (диференціація) → (ринкове позиціонування) → (товарне та рекламне позиціонування) → маркетингові комунікації → бренд.

Наявність у компанії бренду легко виявити за допомогою, зокрема, тесту словесних асоціацій. У якого відсотка з цільової аудиторії є такі асоціації – для такого відсотку споживачів наша ТМ брендом. Для інших – це у кращому випадку нейм.

Важливість та доцільність формуван-

ня бренду обумовлюється тим, що за умов, коли цільовому ринку компанії притаманна за своєю природою (не плутати з фактичним станом, спричиненими маркетинговими діями) монополітична конкуренція – диференціація втілена в іміджі бренду є джерелом монопольного становища на певній частці ринку. Нагадаємо, що у свій час продажі ТМ Volvo впали на 30% лише за рахунок зміни ринкового позиціонування.

Сильний бренд (power brand) – це бренд, який чинить імперативний вплив на поведінку цільових споживачів. Він має невідчутні уявні переваги для споживача. За рахунок сукупності соціальних та психологічних ефектів, персоналізації та представленості, такий бренд стає самостійним об'єктом, який формує та має власне соціокультурне середовище, історію та життя. Технологія формування сильних брендів повністю ідентична технологіям побудови тоталітарних сект: все що всередині відокремлених спільнот зі

Таблиця 2.

Характеристики етапів формування торгової марки виробничого підприємства

Етапи	Чим характеризується	Що надає з точки зору маркетингу	Сутність активу	На яких соціально-психологічних ефектах базується	Джерело додаткового прибутку
Марка	Нанесенням маркування, є лише елементом упаковки	Можливість ідентифікувати виробника	-	Термін ідентифікації під час перебування в оперативній пам'яті людини зовнішніх об'єктів складає 3-5 секунд	(додаткові витрати)
Торговий знак	Юридична захищеність з метою подальшої можливості ідентифікації продукту з боку споживача	Юридичний захист ідентифікації виробника споживачем	-	Дозволяє запобігти недобросовісній маніпуляції сприйняттям споживача	(додаткові витрати)
Найм (Name)	Нааявність впізнання марки (самостійно та за підказкою інтерв'юера)	Впізнання, що надає перевагу та полегшує процес вибору товару	Впізнання (самостійне та/чи з нагадуванням), поведінкова та психологічна лояльність	Ефект фільмів Хічкока: люди підвідомо найбільше бояться невідомого; ефект приєднання до більшості	Для товарів з проблемно-обмеженою некомпенсаторною моделлю вибору екстенсивно збільшує обсяги продажів
Бренд (Brand)	Нааявність чітких та стійких асоціацій, які виявляються за допомогою проективних методик	Реалізувати стратегію диференціації через інструмент ринкового позиціонування	Прихильність, диференціація (психологічна та економічна), задоволеність	Ефект Т Веблена, ефект сноба, ефект Гіффена	Для товарів з проблемно-розширеною компенсаторною моделлю вибору прибуток від цінової премії бренду
Сильний Бренд (Power Brand)	Імперативним впливом на поведінку споживача, самоідентифікацією, кооптацією та інкорпоратизацією в межах замкнутої спільноти з власними цінностями та стилем життя. Продуюються та поширюються вербальні та невербальні меми.	Пришвидшувати моральний знос товарів	Активна стійка прихильність, евангелізм, ¹	Техніка побудови ідентична психологічним техникам тоталітарних сект	Прибуток – функція від інтенсифікації споживання товарів даної марки

¹ Евангелізм – в маркетингу ситуація, коли споживач є настільки сильним прихильником певної ТМ чи ідеї, що усвідомлено чи не усвідомлено бере на себе зусилля щодо її пропаганді серед інших споживачів. Найбільш відомий так заний ПТ-евангелізм.

специфічними цінностями – це «світло». Все що поза межами спільноти – це «темрява». Є свої ідоли, культу й т.п. Це дозволяє чинити імперативний вплив на поведінку споживача, постійно бути в «секті». Яскравим прикладом сильного бренду є Apple. Достатньо згадати нічні черги за новим гаджетом по всьому світу, постійне слідкування за новинками його адептами. Маркетингові дослідження в цьому випадку досить складні та передбачають вивчення самоідентифікацій, персоналізації, соціокультурного середовища, рівнів імперативності споживчої поведінки та інкорпоративності і залученості споживача.

Окремо хочеться нагадати, що специфіка конкурентних переваг компанії, пов'язаних з ТМ, полягає в тому, що носієм конкурентної переваги є зовнішнє середовище та свідомість споживача.

Проведений аналіз суті ринкових форм ТМ дозволив визначити ті соціопсихологічні ефекти, на яких вони ґрунтуються, та показати зв'язок із видами активів ТМ. Результати наведені в таблиці 2.

В наведеній таблиці діє принцип російської матрьошки, коли більш високий рівень включає в себе активи попереднього рівня.

Наведене дозволяє підприємству визначити доцільність формування релевантної ринкової форми (name, brand, power brand) марки підприємства

чи взагалі відмовитися від її формування.

Джерела:

1. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61.
2. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. – 2008. - № 3 (556). – С. 4-11.
3. Кевин Лейн Келлер. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: «Вильямс», 2005.
4. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание).
5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
6. Зозульов О., Григораш М. Корпоративний бренд: сутність та особливості //Маркетинг в Україні. – 2010. - № 2 (60). – С. 36-42.
7. Григораш М. О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. — К.: ЕКМО – 2010. - №7. — С. 159-160