

Світлана МОСКАЛЮК

БРЕНД У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Проаналізовано розвиток концепції торгової марки та погляди вчених щодо доцільності використання торгової марки у діяльності підприємств. Доведено: бренд спроможний справляти позитивний для підприємства вплив на споживачів, конкурентів та партнерів, що є необхідною умовою для досягнення довгострокового успіху. Запропоновано використовувати торгову марку у діяльності підприємств як важливий інструмент управління для досягнення стратегічних цілей.

Вітчизняні підприємства в умовах нестабільного розвитку ринку, посилення технологічного динамізму та конкурентної боротьби намагаються передбачити своє майбутнє. В умовах жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, керівники підприємств повинні концентрувати увагу не лише на внутрішньому стані справ, а й виявляти та враховувати у своїй діяльності можливі зміни оточення з метою виживання в конкурентній боротьбі у сьогоденні і у перспективі.

Підвищена увага керівників до створення торгових марок підприємств визначається тим, що відомі торгові марки стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності. Досвід західних країн свідчить про те, що на сучасному конкурентному ринку, фактично, йде боротьба торгових марок за їх місце в свідомості споживачів. Товари без торгових марок поступаються своїми позиціями на ринку у найрізноманітніших товарних категоріях, причому серед українських споживачів у більшості товарних груп збільшується кількість споживачів, які готові придбати марочні товари. Все це обумовлює актуальність брендів в стратегічному управлінні підприємств.

Теоретичні та практичні аспекти бренду перебувають у центрі уваги вчених зокрема: акцент на цінності торгової марки, її іміджі та індивідуальності роблять у своїх працях такі спеціалісти як А. Бил, А. Дейян, Е. Діхтль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Дж. Майерс. Проблеми, пов'язані із створенням успішних торгових марок, обговорюються в роботах Дж.К. Веркмана, Г. Чармессона, торгові марки і механізми реклами досліджують Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батра.

Існує широке коло нерозв'язаних проблем, які є актуальними для подальшого дослідження, а саме: доцільність використання та роль бренду у стратегічному управлінні підприємств.

Головна мета даної публікації – на основі вивчення передових досліджень та

зарубіжного досвіду визначити реальні переваги використання бренду в стратегічному управлінні.

Із врахуванням того, що в науковій літературі хоча і склався певний понятійний апарат щодо бренда, торгової марки та торгового знака, трактування термінів не завжди однозначне. Для подальшого дослідження необхідно визначити різницю між термінами "торгова марка", "бренд", "товарний знак".

В зарубіжній літературі з маркетингу терміни "trade mark" і "brand" часто трактуються по-різному. Найчастіше brand визначається як торгова марка, під якою розуміють ім'я, знак, символ або ж їх комбінації, які використовуються для того, щоб відрізнити товари чи послуги від аналогічних товарів та послуг інших підприємств. При цьому у ряді книг перекладачі використовують термін торгова марка (Р. Батра, А. Аакер, П. Діксон, Ф. Котлер, Б. Карлоф, Дж. Енджел), в інших – товарна марка (Дж. Еванс, Б. Берман, Р. Мачадо), у Г. Асселя, Ж.-Ж. Ламбена – марка, хоча в тексті зустрічається інколи термін торгова марка.

Товарний знак (trade mark) визначається однозначно як зареєстрована та юридично захищена торгова марка (Г. Ассель, Б. Берман, Дж. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачадо).

Відомий російський маркетинголог П. Зав'ялов дає наступне визначення: "Товарний знак" (торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку значення, присвоєне товару, який відрізняється на ринку від інших товарів та вказує на його виробника. Він представляє собою малюнок, символ, знак, певне сполучення букв, цифр. У розумінні засобу індивідуалізації виробника товарний знак розглядається як торгова марка чи фірмовий знак [9, 14].

Намагаючись розвести, пов'язані з маркою поняття, Є. Голубков дає наступне визначення "Марка – це назва, термін, знак, символ чи їх комбінація, яка ідентифікує продукт і диференціює його від продукту конкурентів. Марка включає в свій склад марочне ім'я, марочний знак і товарний знак. Марочне ім'я представляє собою частину марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, які можуть бути озвучені. Марочний знак – частина марки, яка є впізнаною, але не озвучується. Він представляє собою символ, малюнок, який відрізняє колір або шрифтове оформлення. Під товарним знаком розуміють марку або її частину яка захищена юридично" [4, 16].

Безліч визначень свідчить про те, що в літературі відсутня усталена термінологія, що дозволяє дати авторське трактування використовуваного поняття. Торгова марка – це товарний знак, сукупність зовнішніх ознак (назва, логотип), який дозволяє споживачу швидко розрізнити марочний товар від аналогічних товарів, доповнений всім тим, що споживачі думають, знають та очікують від товару.

За законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг "Знак" – це позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [6, 172].

Термін бренд походить від давньонорвезького слова, яке означає "ставити клеймо". Першочергово воно було створено для позначення джерела виробника чи власника продукту або будь-якого предмета. В міру розвитку комерції слово бренд стало означати походження або джерело продукту, яке допомагало 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 марки товару (D. Aaker, F. Kotler, S. Washburn, P. Fifield). В спеціалізованих словниках англійське слово бренд в поєднанні з іншими термінами також перекладається як торгова марка. The manufacturers brand – торгова марка виробника. Own brand – торгова марка магазину. Branded goods – марочні товари. Branding – присвоєння марки продуктам підприємства [3, 18].

На нашу думку бренд – це поняття що тісно пов'язане як з продуктом, так і з торговою маркою. Це сума характеристик продукту – його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації, сукупність уявлень та знань про марочний товар. Якщо ці уявлення позитивні, то ймовірність реалізації товару підвищується, якщо негативні – знижується. Саме ці уявлення спроможні впливати на поведінку споживача та обсяги продаж, що в свою чергу перетворює бренд в економічну категорію.

В подальшому у роботі терміни "торгова марка" або "бренд" використовуються як синоніми, але використовуючи термін бренд, ми маємо на увазі підвищений рівень знань про торгову марку.

Аналіз розвитку концепції торгової марки дав змогу виділити декілька основних трактувань, які відображають домінуючу на кожному етапі уяву про призначення торгових марок [3, 20]:

- торгова марка як образ у свідомості споживачів (1956 р.)
- торгова марка як механізм диференціації товарів (1960 р.)
- створення індивідуальності товару чи послуги (1985 р.)
- створення додаткової вартості, за яку готовий платити споживач (1986 р.)
- правовий інструмент захисту інтелектуальної власності (1987 р.)
- взаємовідносини товару і споживача (1991 р.)
- механізм ідентифікації компаній – виробника (1992 р.)
- система підтримки і комунікації корпоративної ідентичності (1992 р.)
- сутність, яка розвивається в часі: від торгової марки як концепції виробника

до сприйняття свідомістю споживача сукупності функціональних і емоціональних елементів, єдиних з самим товаром і способом його представлення споживачу (1996 р.)

Еволюція концепції торгової марки дозволила розширити у менеджерів розуміння їх функціонального призначення: від образу в свідомості споживача до розвиваючої в часі сутності.

В Україні на сьогодні домінуюча уява про торгову марку – створення додаткової вартості, за яку готовий платити споживач. Таке уявлення зумовлено рівнем розвитку зовнішнього середовища, менеджменту та маркетингу на українських підприємствах.

Аналіз теорії і практики стратегічного управління свідчить про те, що система все більше адаптується до тих змін, яких зазнає організація. Рівень її мобільності в умовах нестійкого зовнішнього середовища характеризується швидкістю й гнучкістю реакції на ці зміни з метою зберегти себе як організація і досягти економічної ефективності. Динамічним змінам зовнішнього середовища сприяють

наступні основні тенденції, які присутні на українському ринку: глобалізація окремих ринків; значний ріст кількості конкурентів.

Безумовно, конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів (наприклад, в Японії ресурси використовуються в цілому в три рази ефективніше, ніж в Україні), підвищення якості товарів та рівня життя. На сучасному етапі світового розвитку конкуренція змушує виробників товарів та послуг постійно віднаходити нові шляхи підвищення якості та сервісу. У сучасних умовах ринок потребує постійної наявності конкуренції. Конкуренція між підприємствами – це змагання за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, яке орієнтоване на максимальне задоволення споживачів (досягнення поставлених стратегічних цілей) та отримання прибутку [7, 818]. У сьогоденні конкуренція присутня не лише в одній групі товарів, але й між товарами, наприклад, конкуренція не лише між моделями стильникового зв'язку, але і між телефоном, інтернетом та іншими засобами комунікації.

Динаміка, яка лежить в основі конкурентної боротьби в усіх галузях, залишається незмінною: конкуренція примушує компанії безупинно знаходити шляхи протидії конкурентним силам.

Саме тому зарубіжні виробники активно використовують концепцію брендинга, створюючи стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок в свідомості споживачів (наприклад, Coca-Cola, Kodak, Mars, Sony). Політика торгових марок (брендинг) виявилась настільки успішною, що сучасні підприємства розробляють стратегічне бачення і місію торгових марок. Порівняльна характеристика моделей організації бізнесу [12, 27] у XX і XXI столітті свідчить, що модель організації бізнесу у XX ст., яка на думку Пола Темпорала є застарілою, полягає в тому, що підприємства розробляли корпоративне бачення і місію для подальшого розвитку підприємства. Марочна політика лише забезпечувала підтримку, як правило у формі інтенсивної реклами та інших способах просування товару. У сьогоденні бізнес-процес змінився. Модель організації бізнесу у XXI ст., яка застосовується успішними підприємствами, полягає у побудові бачення (концепції) і місії бренда, які і управляють стратегією підприємства та всією пов'язаною з нею діяльністю.

По суті, на сучасному ринку йде боротьба торгових марок і їх рекламних образів в свідомості споживача. Одна з тенденцій в бізнесі є відступ від менеджменту, орієнтованого на виробництво, і переході до менеджменту, орієнтованому на споживача. Результатом виступає присутність в поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів, які часто переважають над раціональними. Внаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятних споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок, спроможності споживачів ідентифікувати торгові марки при здійсненні покупок. Функціональна цінність товару чи послуги може при цьому переміщуватись на другий план.

Крім того, що торгова марка може сприяти просуванню товару на ринку, її використання надає можливість фірмі отримати і деякі інші переваги, а саме, торгова марка дозволяє певною мірою захищатись від конкурентів, шляхом захисту товарів, що виробляються, від копіювання, а також шляхом формування стабільних груп споживачів [2, 154].

М. Портер, відомий теоретик стратегічного управління, стверджує, що потенціал галузі багато у чому залежить від форм бар'єрів входу, покращення положення галузі відносно замінників, максимальної інтенсивності конкуренції та сили впливу постачальників і споживачів на ринок. Ці характеристики, в свою чергу, будуть визначатись такими факторами, як впізнаність торгової марки, суттєва економія за рахунок росту обсягів виробництва або крива досвіду у виробництві обладнання, яка диктується технологічними змінами, максимальні капітальні затрати для ведення конкурентної боротьби та розмір накладних витрат у виробництві [11, 61].

Т. Нільсон поділяє думку М. Портера та запевняє, що сильна торгова марка створює бар'єри для входу конкурентів і розглядає торгову марку як стратегічний інструмент бізнесу [10, 23].

Лояльність до якісних брендів забезпечує передбачуваний і стійкий попит, одночасно перешкоджаючи появі нових конкурентів. Справа у тому, що торгова марка надає підприємству важливі конкурентні переваги. Виробничі процеси та конструктивні особливості продукції легко дублюються, а уяву споживача скопіювати набагато складніше. Тому конкурентам доведеться затратити багато зусиль на створення чогось подібного. У цьому і полягає, як зазначає К. Келлер, конкурентна перевага сильних брендів [8, 33].

Виходячи з наведених тверджень, можна зробити висновок про те, що торгові марки здійснюють певний вплив на зовнішнє середовище підприємства, а саме: конкурентів, споживачів та партнерів. Торгові марки, які спроможні справляти позитивний для підприємства вплив на зовнішнє середовище, стають необхідною умовою для досягнення стійкого і довгострокового ділового успіху підприємств. Це обумовлюється тим, що:

- по-перше, торгова марка є важливим фактором конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товару та послуги від атак конкурентів і закріплює позиції відносно товарів-замінників;

- по-друге, відомі торгові марки, і, як наслідок, підприємства, зміцнюють довіру партнерів, полегшують доступ підприємств до фінансових, інформаційних та людських ресурсів;

- по-третє, формується прихильність споживачів по відношенню до марочних товарів, яка спроможна знижувати їх чутливість до ціни, створювати додаткові бар'єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, чим надавати підприємству додаткову ринкову силу. Крім цього, торгові марки полегшують споживачам вибір серед великого розмаїття товару. Через власне положення, особисті переваги споживачів, як зазначають Е. Дихтель, Х. Хершген, марочні товари менше піддаються коливанням ринку [5, 56].

Отже, торгова марка виступає інструментом управління, за допомогою якого підприємство активно впливає на всіх зацікавлених осіб (споживачів, партнерів, ділове суспільство), формуючи визначений імідж підприємства і її продукції та бажану поведінку вказаних осіб стосовно фірми. В цьому значенні торгова марка є інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства.

Західна практика бізнесу свідчить, що на розвинутому ринку існує лише одна реальна річ: імідж товару в свідомості споживачів. На формування цього іміджу спрямована уся система маркетингу, під неї підлаштовують систему виробництва,

розповсюдження та доставки товару чи послуги фірми. Вважається, що підприємства реалізують не товари, а логотипи, "символи" і відповіді на потреби ринку.

Разом з тим варто відзначити, що не всі керівники українських підприємств усвідомлюють необхідність використання торгових марок, тим більше, що створення торгової марки і впровадження її на ринок пов'язані з певними затратами. Усвідомлення необхідності створення торгової марки є проявом інноваційної активності керівництва, його стратегічного бачення перспектив розвитку ринку і свого підприємства.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер Ком., 1999. – 460. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.
3. Гузеев Г. Челенко А. Marketing in English // Маркетинг. – 1997. – № 3. 110 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – 286 с.
5. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995.
6. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", 1 липня 1994 р.
7. Економічна енциклопедія. Том 1. – К.: Видавничий центр "Академія", Тер.: Академія Народного Господарства, 2000. – С. 818.
8. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 704.
9. Маркетинг (под ред. А. Н. Романова). – М.: ЮНИТИ, 1995. – 127 с.
10. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
11. Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
12. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – С. 320.

Редакція отримала матеріал 22 вересня 2005 р.