

РЕГІОНАЛЬНІ БРЕНДИ В ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

*О.С. Телетов, канд.екон.наук, доц., С.І. Колосок, студент
Сумський державний університет* *m*

У статті наводяться переваги використання регіональних брендів підприємствами. Проаналізовано елементи та структуру успішних брендів. Авторами було проведено дослідження процесу формування регіональних брендів та розроблення рекомендацій з їх створення. Стаття розрахована на науковців та студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також буде корисною фахівцям промислових та торгових підприємств, які планують формувати бренд для продуктів або фірми.

ВСТУП

В Україні перші бренди стали з'являтися з виходом транснаціональних компаній на український ринок в 90-х роках. Вітчизняні товаровиробники виявилися незахищеними перед ретельно розробленими стратегіями просування мега-брендів західних компаній, що тільки поглибило існуючу тоді економічну кризу. Національні виробники поступалися досить часто не через якість товарів, а через не-привабливі упаковку та маркування своїх продуктів. На сьогодні в Україні робляться перші кроки з формування брендів. Світова ж історія брендингу поділяється на чотири періоди. Протягом *першого періоду* (1870 – поч. 1900 рр.) відбувається створення перших товарів масового споживання, багато з яких пізніше стали успішними брендами та існують до цього часу (наприклад, Colgate, Coca Cola). Паралельно цьому процесу відбувається поліпшення якості товарів, в побудові каналів їх розповсюдження, в рекламній справі. Протягом *другого періоду* (1915–1929 рр.) закріплюють свій успіх виробники-лідери товарів масового споживання шляхом розвитку існуючих брендів, а також створюючи та вводячи нові. Протягом цього часу відбувається накопичення знань з просування товарів на ринок, використовуються можливості співробітництва з рекламними та дослідними агентствами. Впродовж *третього періоду* (1930–1945 р.р.) вже існуючі методи управління брендами набувають популярності серед все більшої кількості фірм. У цей час відбувається поява формального поняття системи брендингу, яку впроваджує як систему управління своєї діяльності “Procter&Gamble”, “General Food” та деякі інші фірми. Однак широкого розповсюдження бренд-менеджменту поки що не відбувається. Впродовж *четвертого періоду* (з 1945 р. до теперішнього часу) більшість фірм, що виробляють товари масового споживання, впроваджують у себе систему управління брендами.

Основи теорії брендингу були закладені та розроблені професором Каліфорнійського університету Д.Аакером. Пізніше різноманітні аспекти теорії брендингу були розвинені у працях Я.Якоби та Р.Чеснута, В.Вейлбахера, Д.Хейга та інших [1]. *Бренд* – це образне поєднання товару або послуги з набором властивих йому характеристик, асоціацій та очікувань, що виникають у покупця та відрізняють його від товарів конкурентів. Бренд охоплює цілісний комплекс ознак товару, що містить товарну марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця) товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку. Основними компонентами бренда є товарна марка, рекламний образ, колір, шрифт, упаковка товару, рекламний слоган тощо. *Бренд-менеджмент* – це діяльність зі створення, реалізації, управління, а також коригування бренда за рахунок періодичного визначення іміджу бренда та лояльності до бренда в окремих регіонах або цільових групах [2].

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Формування брендів та їх використання в Україні часто має стихійний характер, тому сьогодні існує необхідність розроблення підходів для вирішення цього питання. Багато фірм отримують збитки через невдало вибрану спрямованість бренда. Однією з причин цього є

неврахування ментальних особливостей потенційних споживачів продукції (послуг). Перед менеджерами, маркетологами та рекламістами постає завдання проведення досліджень процесу формування регіональних брендів та розроблення рекомендацій з їх створення. Зручніше це зробити на прикладі одного з обласних центрів України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження показують, що існують дві особливості при створенні бренда. По-перше, компанії, які будують єдиний мега-бренд для споживачів різних регіонів та/або цільових груп, стикаються з тим, що емоційна спрямованість бренда не діє на всі групи обраних споживачів. По-друге, розроблення брендів для кожного регіону (регіональних брендів), цільової групи ускладнює управління портфелем брендів та потребує значних коштів. Це протиріччя потребує від бренд-менеджерів раціоналізації політики брендингу.

Приклади успішної протидії глобальним брендам спостерігається в ісламському світі. Завдяки антиамериканським настроям іранський напій Zamzam Cola успішно конкурує з Coca-Cola на Близькому Сході, внаслідок чого обсяги продажу Coca-Cola в цьому регіоні в 2002 р. знизилися на 10%. Цю ідею використали і в інших країнах: у Франції в 2003 році розпочали виготовлення Месса Cola, у Великобританії – Quibla Cola, а в ОАЕ – West Bank Cola. В 2004 році в Парижі з'явився перший ісламський ресторан швидкого обслуговування Beurger King Muslim. За перший же місяць роботи ресторану його обіг коштів виріс у три рази. Це пояснюється неврахуванням релігійних вимог ісламу до їжі у їх основних конкурентів – McDonald's та Burger King. В 2005 році обсяги продажу ляльки Barber значно скоротилися в ісламському світі через появу її прототипу – ляльки Pulla, який має національне вбрання та є більш схожим на ісламських жінок. Що стосується закладів швидкого приготування McDonald's, то активна протидія цьому бренду спостерігається і на Філіппінах – з боку Sollibee – також за рахунок врахування національних особливостей споживачів. Для протидії з конкурентами керівництво McDonald's починає змінювати асортимент продукції, пристосовуючи його до місцевих потреб. А це, в свою чергу, порушує одну з ідей цього бренду: постійний асортимент в будь-якому із закладів McDonald's [3].

Глобальні масові ринки мега-брендів все більше і більше стикаються з проблемою регіональних брендів. Бренд, який конкретно націлений на задоволення потреб певної групи споживачів, зазвичай витісняє глобальний бренд, який орієнтується на потреби усіх сегментів ринку. У різних соціальних груп не однакові ієрархії цінностей та відношення до прояву цих цінностей. Захоплення значних за обсягами ринків збуту призводить до розмитості позиціонування та емоціонування мега-брендів, а тому – їх потенційної слабкості перед регіональними брендами.

Усі ті бренди, які вважаються сильними (та престижними), є відображенням певних цінностей, що дають їм змогу отримувати лояльність від споживачів та стабільні обсяги продажу: Nike є символом досягнень, перевершення та перемоги своїх слабостей, Intel – символ інтелектуального розвитку, Apple – символ індивідуальності та креативності, Fairy – атрибут хорошої домогосподині, Mercedes має “технологічну перевагу над усіма машинами у світі”. Однак ці приклади є, на жаль, винятками з правил.

Останнім часом усе більше товаровиробників звертають увагу на регіональні бренди, їх можливості у боротьбі з мега-брендами. Адже для покупця важливі не тільки раціональні мотиви для купівлі продукту (ціна/якість), а й емоційні (мотиви, які звертаються до особистих якостей та цінностей споживача). Покупцю зазвичай досить важко розібратися у товарах, які мають невідчутні або уявні відмінності. Це стосується перш за все товарів високих технологій, для розпізнання яких необхідна особлива підготовка та грамотність споживачів.

Професор Д.Джобер виділяє 7 найважливіших факторів при побудові бренду: якість, позиціонування, довготермінова перспектива, внутрішній маркетинг, репозиціонування, комунікаційна підтримка, першість на ринку [4]. Відомий американський вчений Томас Гад (Thomas Gad) вважає, що всі торговельні марки мають чотири аспекти вимірювання: функціональне, духовне, соціальне та ментальне. В сучасній українській літературі відносять

функціональну складову бренда до позиціонування, а все інше – до емоціонування. На рисунку 1 наведено вплив бренда на споживача.

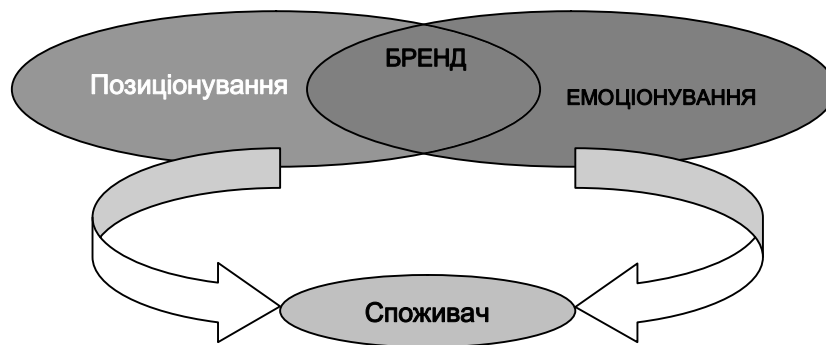


Рисунок 1 – Вплив бренда на споживача

Позиціонування – це процес створення місця бренда на ринку та у свідомості споживачів [5].

Емоціонування – стратегія дії на підсвідомість та на емоційну сферу споживача. Емоціонування робить бренд не тільки близьким та потрібним споживачу, а й є вираженням його системи цінностей. За допомогою придбання відомих брендів покупець може розповісти про себе, і це значною мірою визначає оцінку навколишнього оточення про нас. Метою емоціонування є те, щоб при будь-якому з контактів споживача з атрибутами бренда, при кожному акті демонстрації свого вибору оточуючим, споживач отримував задоволення від цієї демонстрації, а оточуючі сприймали ті цінності, які проповідує споживач, роблячи покупку чи демонструючи свій вибір. Наприклад, при купівлі засобу для миття посуду, споживач повинен відчувати себе добрим господарем; при демонстрації автомобіля оточуючі повинні розуміти не тільки функціональні особливості автомобіля, а й соціальний статус споживача [6]. Типовим прикладом є емоційний підхід з просування автомобіля фірми “Фольксваген” – славнозвісного “Жука”, що представляв його як “другий сімейний автомобіль”. В той час (середина минулого сторіччя) автомобіль мали далеко не всі мешканці США, тому, щоб вважатися заможним, а це одна з основних складових американської мрії чи американської національної ідеї, значна кількість людей придбала саме його. Безумовно, це емоціонування спрацювало лише в поєднанні з системою технічного обслуговування, що не гірша за американські, але щоб через декілька років після закінчення Другої світової війни переможена країна мала такий успіх у порівнянні з законодавцями моди в “першій автомобільній країні світу” – має завдячувати тільки цьому.

Якщо регіональний виробник передбачить емоційно-раціональну спрямованість бренда, то такий бренд може витіснити не тільки національних виробників, а й світових.

Для того щоб розробити ефективну стратегію просування марки в регіоні, потрібно:

- визначити рівень лояльності та задоволення наявними брендами споживачів;
- вивчити поточні бренди, що наявні на ринку;
- провести маркетингове дослідження (що спрямоване на аналіз сприйняття марок-конкурентів та впроваджуваної марки);
- вивчити сегмент споживачів (їх склад), що сумніваються у впровадженій марці;
- визначити причину (причини) споживацької незадоволеності;
- проаналізувати причину (причини) незадоволеності споживачів: функціональна, емоційна, соціальна та ін.;
- окреслити соціально-демографічний та психографічний портрет незадоволеного споживача;

- визначити розмір потенційного ринку, чисельність та споживацьку спроможність незадоволених споживачів;
- виявити фактори впливу на незадоволеного споживача.

Бренд повинен серйозно опонувати хоча б одному з функціональних, соціальних та емоціональних очікувань споживача (та намагатися уникнути протиріччя між ними); концептуально злагоджено вписуватися до психологічного світу потенційного споживача; очевидно відрізнятись від брендів конкурентів, які не повністю прийняті або відкинуті цільовими споживачами; відповідати споживацькій здатності цільових споживачів.

При побудові бренда кожне підприємство повинно бути впевненим, що буде здатне підтримувати якість продукту та стабільність ціни та упаковки; забезпечувати послідовно поновлювану дистриб'юцію в цільових каналах збуту; забезпечувати комплексну маркетингову підтримку бренда на всіх етапах його існування та розвитку (рисунок 2) [7]. Механізм впровадження брендингу в діяльність підприємств представлений на рисунку 3 [8]. На відміну від власників відомих міжнародних брендів, які орієнтуються на довготермінову перспективу та постійно вдосконалюють комплекс маркетингу, вітчизняні товаровиробники здебільшого створюють короткострокові бренди (Short Term Brand): погіршують якість товару (свідомо чи несвідомо) при незмінній ціні, отримуючи, таким чином, надприбутки деякий час за рахунок лояльності споживачів.

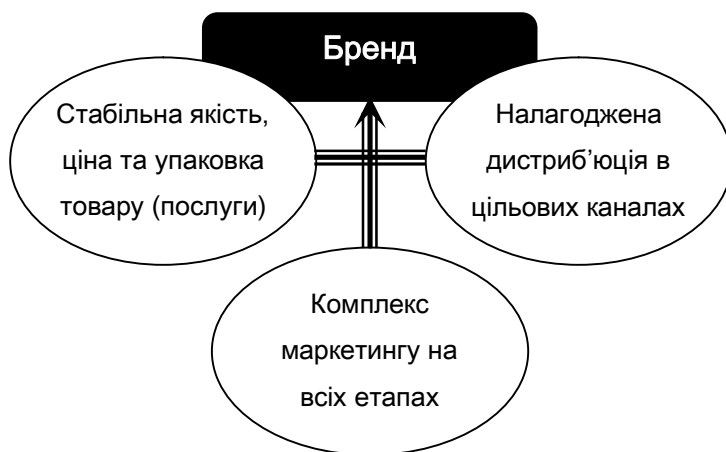


Рисунок 2 – Необхідні фактори для ефективного брендингу



Рисунок 3 – Механізм впровадження брендингу в діяльність підприємств

Треба зазначити, що створення сильного

регіонального бренда неможливе без стабільної, налагодженої роботи всього регіону в цілому. Досить часто розвиток бренда потребує розвиненої інфраструктури території, стабільної роботи постачальників сировини, продукції та послуг, “популярності” самої території. Цікавий хід зробила міська влада одного з регіонів Західної України. В цілях рекламування території вона провела безкоштовну екскурсію по регіону для послів близько 10 країн. Екскурсія включала і ознайомлення із старовинними храмами місцевості. Представники посольств були вражені: адже раніше вони знали лише Львівські та Київські стародавні пам’ятки культури. Посли виразили побажання щодо покращання інфраструктури цих об’єктів та пообіцяли, що обов’язково будуть рекомендувати відвідати цю місцевість громадянам їх держав.

Розглянемо умови формування брендів на прикладі Сумської області. На думку начальника Головного управління економіки Сумської облдержадміністрації, Сумщина є унікальним регіоном України, в якому сконцентровано значний економічний потенціал. На території області налічується 361 об’єкт обліку запасів з 19 видів корисних копалин, видобувається 47 відсотків нафти та 10 відсотків природного газу від загального обсягу по Україні, високий бал бонітету землі (до 78%), ліси займають 17% загальної площі області. Сумщина є північно-східними воротами нашої держави до Росії, маючи 8 пропускних пунктів на державному кордоні, 7,3 тисячі км автомобільних шляхів та 793 км залізничних колій. Промисловий комплекс має реальні пропозиції для залучення інвестицій на загальну суму 288 млн дол.США. Зокрема, в машинобудуванні – 33 млн дол. США, хімічній промисловості – 109 млн дол. США, приладобудуванні– 7,7 млн дол. США, легкій промисловості – 9 млн дол. США, будівельній промисловості – 23 млн дол. США, деревообробній промисловості – 1,8 млн дол. США, харчовій та переробній промисловості – більше 100 млн дол. США (за даними прес-служби Сумської ОДА).

Одним із провідних підприємств Сумщини є ВАТ “Шосткинський молочний комбінат” (розпочав свою виробничу діяльність в 1981р.). Шосткинські сири отримали безліч нагород, як в українських, так і в міжнародних конкурсах. За останні три роки продукція підприємства відмічена більш ніж 60 дипломами і медалями та отримала знак «Вища проба». Керівник підприємства Л.А. Рудакова увійшла до списку 100 кращих топ-менеджерів України. За результатами рейтингу «100 кращих підприємств України» (2003р.), Шосткинський міськмолкомбінат був відібраний серед 500 учасників молочної промисловості та увійшов до десятки підприємств, які найдинамічніше розвиваються. Сир “Російський” навіть занесено до “Національного реєстру кращих товарів України”. Торгова марка “Білі береги” (рис. 4а) визнана кращим брендом 2004 року у категорії “Народне визнання”. Назва марки “Білі береги” асоціюється з дитячою казкою, що, безумовно, сприяє її швидкому запам’ятовуванню та розпізнанню серед конкурентів. Бренд “Білі Береги” є типовим прикладом регіонального бренда: його назва походить від назви місцевості – “білих” берегів р. Десни поблизу Шостки. Така назва допомогла отримати прихильність спочатку споживачів Шостки (за допомогою місцевого патріотизму), а потім регіону та країни та вийти на міжнародні ринки [9].

Останнім часом ТОВ “Горобина” (створене в січні 2001р. на базі орендного підприємства “Сумський лікєро-горілчаний завод”) робить кроки із завоювання нових споживачів: розширюється асортимент продукції, підвищуються вимоги до фірмового пакування, вводиться система захисту від підробок. Старше покоління пам’ятає, як за радянських часів цінувалися “Українська з перцем” та “Сумская рябиновая” Сумського горілчаного заводу. Здавалося б, торгова марка “Горобина” (рис. 4б) має добрі перспективи стати потужним національним брендом, але навіть у регіоні з цим нічого не виходить. Можливими причинами цього є розширення товарного асортименту без відповідного диференціювання потенційних споживачів. Така політика приводить до того, що покупець повинен робити вибір серед значної кількості варіантів товарів цієї марки, які мають приблизно однакову вартість та якість, та не вирізняються за емоційним навантаженням [10]. Тому досить часто покупцеві легше зробити вибір серед 3-4 продуктів іншого бренда.



а



б

Рисунок 4 – Приклади торговельних марок

Використання регіональних брендів досить поширене у сфері торгівлі. Одним з таких брендів є марка низки магазинів “Їжач’ок” (рис. 5а). Треба відзначити оригінальність вивіски цих магазинів самообслуговування. Сама вивіска надає інформацію про хорошу якість товарів, які реалізуються в магазині (їжа’ОКеу). Крім того, пестливі назви викликають у людей позитивні асоціації. Правильно обране за тоном кольорове оформлення даної вивіски. Для порівняння з маркою “Їжач’ок” оберемо стандартну вивіску “Продукти” (рис. 5б) за методикою, наведеною в [2] (табл. 1).



а)



б)

Рисунок 5 – Вивіски продуктових магазинів

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика вивісок продуктових магазинів

Вимоги до назви	“Їжач’ок”	“Продукти”
Короткість і значення	Коротке, відповідає характеру продукції	Коротке, відповідає характеру продукції
Відмінність від інших та унікальність	Унікальне	Така назва трапляється досить часто
Можливість запам’ятовування	Добра	Задовільна
Приємність для зору та слуху	Приємне	Нейтральне
Негативна асоціативність	Немає	Немає
Чи встановлюється комунікативний процес	Встановлює (ідентифікує вид діяльності)	Встановлює (ідентифікує вид діяльності)

Проаналізуємо вивіски магазинів з продажу мобільних телефонів (рис. 6). Кращою, з наведених нижче, є вивіска магазину “СВЯЗНОЙ”, оскільки виконуються основні вимоги до її оформлення: відсутність дрібних деталей, мінімум ліній, контрастність [2]. Оформлення вивіски магазину “ВЕКТОР” є поганим: ледь помітною є сама назва магазину через наявність безлічі деталей.



Рисунок 6 – Вивіски магазинів з продажу мобільних телефонів

Серед наведених вивісок ресторанів (рисунок 7) оригінальними є “Чайкофф” та “у КАМИНА”.



Рисунок 7 – Вивіски ресторанів

Назва “**Чайкофф**” відповідає сутності пропонованих послуг (“чай/кофе”), правильно обрана жирність шрифту. На вивісці “у КАМИНА” практично не можна прочитати назву ресторану, оскільки її заглушує фон вивіски. Назва ресторану “Гранд-Виктория” є задовгою, крім того – візуально невиразною. Хотілося б, щоб колір назви ресторану на вивісці був більш темним або шрифт – більш жирним. Назву ресторану та боулінгу “**Триф**” на вивісці краще б було виконати білим кольором та більшою за розмірами.

Проведене дослідження наочно демонструє, що на місцевому рівні ще не достатньо володіють окремими прийомами створення брендів та не усвідомлюють переваг регіонального брендингу.

ВИСНОВКИ

Правильне емоціонування бренда дає змогу отримувати довгострокову перевагу у споживачів. Регіональний бренд дозволяє більшою мірою, ніж глобальний бренд, впливати на емоційну сферу потенційних покупців, враховувати їх систему цінностей (історичну, культурну, психографічну та ін.), а також демографічні та ментальні особливості території.

При розробленні імені бранда необхідно додержуватися конкретних етапів його випробування та впровадження, які відповідають виду товару та/або напрямку бізнесу. Основними вимогами до формування торгової марки є чіткість, контрастність та можливість легко запам'ятати назву марки. Застосування брендингу торговельними та промисловими підприємствами вимагає від них постійно забезпечувати підтримку бранда на всіх етапах його життєвого циклу та вдосконалювати відповідний комплекс маркетингу (5p: product, price, promotion, place, people).

При створенні бранда потрібно враховувати дві особливості. По-перше, компанії, які будують єдиний мега-бренд для споживачів різних регіонів та/або цільових груп, стикаються з тим, що емоційна спрямованість бранда не діє на всі групи обраних споживачів. По-друге, розроблення брендів для кожного регіону (регіональних брендів), цільової групи ускладнює управління портфелем брендів та потребує значних коштів. Це протиріччя потребує від бренд-менеджерів раціоналізації політики брендингу, включаючи як аналіз цільової спрямованості брендів, так і засоби з його створення.

SUMMARY

In the article is cite advantage for using regional brands in industry. The elements and a structure of successful brand be analyzed. Authors carry out investigation of forming regional brands and work out recommendations of it's creating. The article is count on scientists, economic specialty students, industrial and trade firms, which wants to making manufacturer brands and own-label brands.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Крылов И.В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
2. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
3. Фролов Д., Сморгж М., Верб Ф. Как победить конкурента – близнеца (www.advertology.ru)
4. Джеббер Д. Принципы и практика маркетинга Учеб. пособ. / Пер. с англ.:– М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
5. Бурякова О. Концепція позиціонування брендів // Маркетинг в Україні.– 2005. – №2. – С. 30-32.
6. Тамберг В., Бадьин А. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя (www.cbrand.ru)
7. Мороз Л.А., Чухрай Р.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ+” ІПО), “Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.
8. Федорченко А.В., Ярошенко І.К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні.–2005.– №1.– С. 26-31.
9. Муравицька Т. Квітнуть “Білі береги”. Були б молочні ріки... // Час відродження. – 2005. – №4 (трав.). – С.110-111.
10. www.gorobina.sumy.ua

Надійшла до редакції 18 січня 2006 р.