

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

**М.В. Муллер, кандидат економічних наук.
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка
М.О. Муллер, менеджер з розвитку продуктів зниженого ризику.
ПРАТ «Філіп Морріс Україна»**

© Муллер М.В., 2017.

© Муллер М.О., 2017.

Стаття отримана редакцією 08.10.2017 р.

Вступ. Поведінка споживачів при виборі того чи іншого продукту ніколи не є спонтанною, адже маркетологами сформовано сильне асоціативне сприйняття сутності товару/підприємства. Цей системний процес впливу на споживачів з метою здійснення купівлі, повторення її в майбутньому й подальшої прихильності до бренда називається брендингом. Роль останнього в сучасному світі надзвичайно важлива, адже правильно побудований бренд базується на простих людських цінностях, отже, є близьким і зрозумілим кожному, та глибокій аналітиці, що означає детальне вивчення поведінкових мотивів споживачів при прийнятті рішення щодо купівлі товару. Масовий ринок залишився в минулому; люди прагнуть бути особливими, проявляючи свою індивідуальність шляхом придбання унікальних речей. Цим пояснюється шалена популярність таких брендів, як Mini Cooper, Parliament, IQOS тощо. Аналіз відомих брендів у розрізі успішних підприємств показав деякі особливості застосування ними інструментів маркетингового стратегічного управління.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Актуальність проблематики розвитку брендингу підтверджується багатьма науковими напрацюваннями зарубіжних учених, які досліджували цю тематику, серед них: Д. Аакер, Т. Гед, К. Келлер, Ф. Котлер, Е. Райс, П. Сміт та інші. У наукові дослідження українського брендингу значний внесок зробили А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Писаренко, Л. Шульгіна. Проте деякі питання брендингу в аспекті стратегічного маркетингового управління залишилися маловивченими.

Постановка завдання. Бренд є ключовим інструментом довгострокового успіху компанії на ринку. Це обумовлює необхідність створення ефективного маркетингового управління таким процесом, що починається з вибору цільового ринку й закінчується головним результатом – прийняттям бренду споживачами. Успішні світові компанії демонструють особливості процесу побудови сильних брендів та ефективного управління ними. Аналіз і дослідження цих особливостей для розвитку українського брендингу й обумовили мету статті.

Основний матеріал і результати. Бренд – це конкретний тип або вид чогось; типовий знак продукту, що виробляється в конкретній компанії; особливий знак для ідентифікування власника продукції [1].

На нашу думку, бренд – це обіцянка забезпечити очікувані відчуття. Те, що так легко сприймається споживачем, насправді – кропітка праця маркетологів зокрема та головне завдання стратегічного маркетингового управління в цілому. Правильний бренд побудований на простих людських цінностях і глибокій аналітиці. Найвідомішими брендами сучасності є Apple, Pandora, Mini Cooper, IQOS, Smart-годинники.

Брендинг як маркетингова технологія є потужним інструментом просування товарів на ринок завдяки своєму основному елементу – рекламі. Брендингом є системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування й упровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення її на бренд шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [2]. Процес стратегічного маркетингового управління брендингом, на нашу думку, складається з таких елементів (рис. 1). На останньому етапі стратегічного маркетингового управління брендингом відбувається прийняття бренду споживачами. Це найголовніший остаточний результат усього маркетингового управління брендингом, адже саме від ефективного планування та виконання кроків брендингу залежить успіх продукту й конкурентоспроможність компанії.

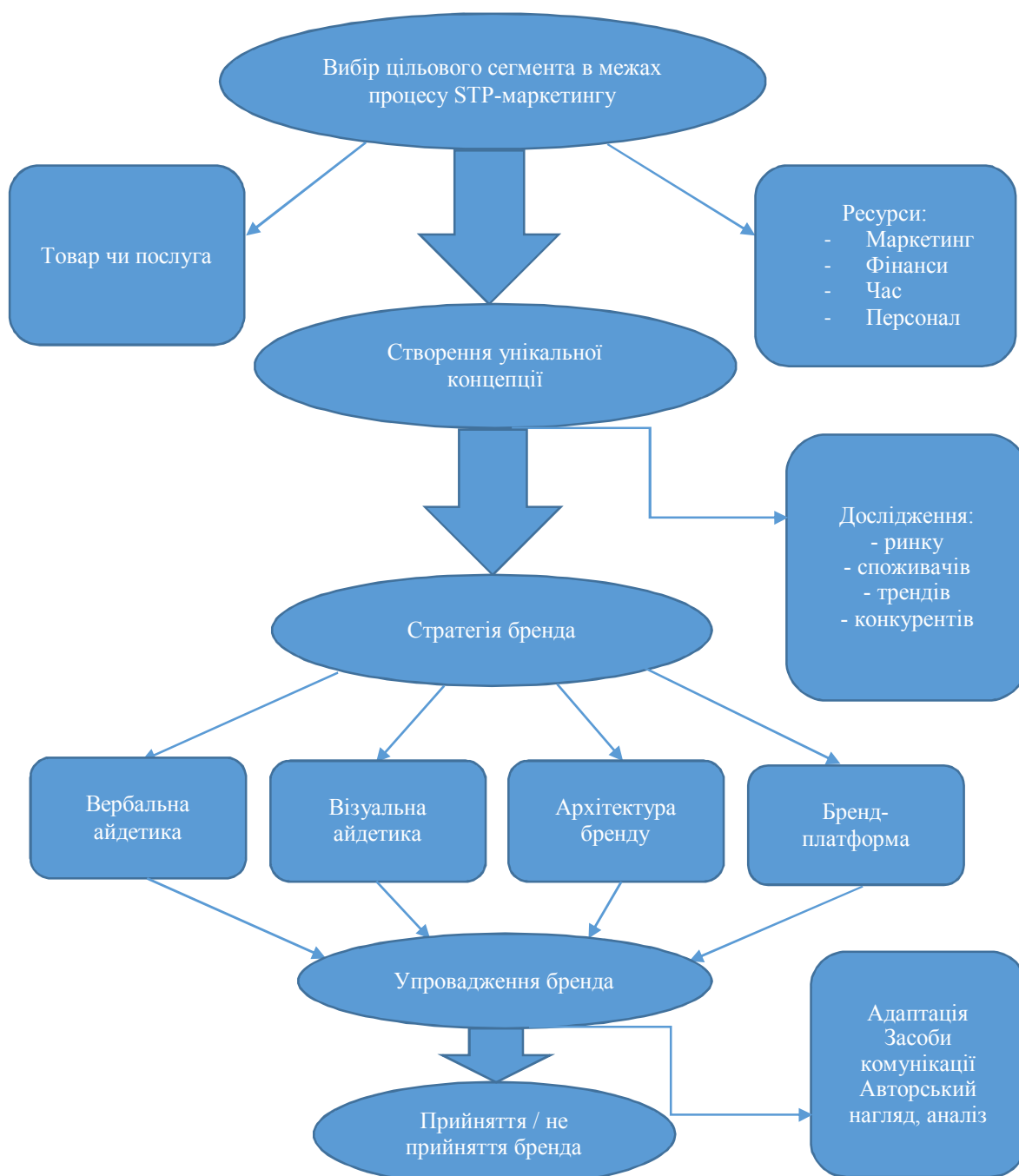


Рис. 1. Стратегічне маркетингове управління брендингом

Аналізуючи тенденції розвитку вітчизняного брендингу, спостерігаємо активізацію капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України. Особливостями впровадження брендингу в країні є те, що компанії, орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент [3].

Очевидно, що ті прийоми, які працювали в брендингу ще кілька років тому, є абсолютно неефективними нині. Дослідження успішних світових підприємств дозволило виокремити деякі особливості стратегічного маркетингового управління брендингом. Так, компанія «Philip Morris International» глобально змінила маркетингову стратегію. Тютюнова компанія позиціонує себе нині у контексті «smoke free future» (майбутнє без тютюну), що само собою є логічним нонсенсом. Підприємство активно розвиває IQOS – продукт зниженого ризику (reduce risk products). IQOS є унікальною системою нагрівання тютюну, розробленою у Швейцарії; інноваційною технологією, за якої немає горіння, попелу та менше запаху. «Ми не продаємо більше цигарки. Ми пропонуємо Вам продукти зниженого ризику» – такою є місія компанії «Philip Morris International» сьогодні. STP-маркетинг на підприємстві направлений на охоплення найрізноманітніших сегментів ринку. Так, у

місті Дніпро знаходиться величезна єврейська община «Менора». Перша спроба продати IQOS там була невдалою, оскільки гліцерин, що входить до складу продукту, не є кошерним. Технологіями було розроблено кошерний гліцерин, у результаті чого члени общини придбали близько 70 одиниць продукту за перший тиждень персонального продажу.

Маркетинг бренду «Nespresso» побудований на культурі навколо капсули кави. Сила його – в атмосфері розкоші преміальних бутиків, де всі стіни займають полиці з капсулами й споживач обирає свій неповторний смак і аромат. Тобто споживачу пропонується свого роду ритуал занурення в розкішну атмосферу кави і таємничого настрою.

Сигарети «President» («Philip Morris International») займали 12% ринку тютюнових виробів. Основна аудиторія споживачів – чоловіки похилого віку. Компанія змінила назву «President» на «Philip Morris», що дозволило залучити частину покоління мілленіалів (18–35 років); деяку частку колишньої аудиторії компанія втратила, проте стабільно займає 12% ринку. Це наочний приклад стратегічного маркетингового управління брендингом, адже більш молода аудиторія забезпечить споживання продукту в майбутньому; до того ж це стратегія розширення ринку.

Раніше управління маркетингом компанії «Nike» було побудоване на індивідуальному підході до кожного покупця. Власник телефонував кожному споживачеві та дізнавався, чи все влаштовує у виробі, запитував побажання, відгуки. Зараз «Nike» займає лідерські позиції в світі завдяки контрактам із видатними особистостями. Майкл Джордан, Роджер Федерер, Марія Шарапова, Тайгер Вудс – кожен із них у різні часи представляв спортивний бренд, будучи брендом сам собою.

Автомобілі «Ford» ще декілька років тому були справжнім брендом, проте змінивши кузов, вони суттєво втратили свої позиції на ринку.

Сила та міцність бренду залежать від споживачів. Цей вплив збільшується нині й іноді спричиняє критичні наслідки. Відома історія про те, як німецький авіаперевізник розбив гітару музиканта. У результаті чоловік подав до суду, проте програв його. Після цього зняв і виклав на YouTube відеоролик про цю ситуацію. За тиждень акції авіакомпанії впали вдвічі, за декілька місяців компанія збанкрутіла.

Скандал навколо концерну «Volkswagen» вибухнув у вересні 2015 року після того, як американське Агентство з охорони довкілля (EPA) виявило, що він установлював на своїх автомобілях з дизельними двигунами комп'ютерні програми, які під час перевірок занижують показники викиду шкідливих речовин. Влада США зобов'язала «Volkswagen» відкликати майже півмільйона машин, випущених на американський ринок з 2009 до 2015 рр. Компанія «Volkswagen» мала потужну стратегію маркетингу, сила бренду була значною ще кілька років тому, проте, підбивши результати тестування, бренд суттєво втратив свою цінність.

Що робить продукцію «Apple» справжнім лідером ринку технологій, усесвітньо відомим брендом, категоріальним інноватором, найдорожчим брендом світу (вартість його становить 247 млрд дол.)? «Apple» – ім'я, що містить у собі якість, сучасність, сервіс, гарантії, постпродажний сервіс. Проте найголовнішим є те, що компанія демонструє споживачам приклад ефективної Omnichannel стратегії.

Omnichannel – це крос-канальна бізнес-модель, яку компанії використовують для поліпшення свого досвіду роботи з клієнтами. Цей підхід має застосування в галузі охорони здоров'я, уряду, фінансових послуг, роздрібною торгівлі та телекомунікацій, а також включає в себе такі канали, як фізичні адреси, веб-сторінки FAQ, соціальні мережі, веб-чати, мобільні додатки й телефонні зв'язки. Компанії, які використовують Omnichannel, стверджують, що клієнт оцінює здатність постійно контактувати з компанією за допомогою кількох способів одночасно. «Omnis» є латиницею для «кожний / все», і тут пропонується інтеграція всіх фізичних каналів (оф-лайн) та цифрових каналів (онлайн), щоб запропонувати уніфікований досвід роботи з клієнтами. Відповідно до Frost & Sullivan, omnichannel визначається як «бездоганний і легкий, якісний досвід клієнта, який відбувається в межах і між контактами каналів».

Поява цифрових технологій, соціальних мереж та мобільних пристроїв призвела до суттєвих змін у роздрібній торгівлі й надала можливість роздрібним торговцям переробити свої маркетингові стратегії. Сьогодні клієнти, як правило, шукають інформацію у фізичному магазині та одночасно отримують додаткову інформацію з своїх мобільних пристроїв про пропозиції й, можливо, про кращі ціни. Ряд функцій, таких як діаграми розміру, політика легкого повернення та порядок денний на той самий день, посилили електронну комерцію й сприяли поширенню покупок в omnichannel. Компанії, які підтримують контактні центри, заохочувалися до збільшення кількості каналів, з котрими клієнти можуть взаємодіяти з бізнесом, включаючи електронну пошту, чат, SMS та соціальні мережі. Контактні центри Omnichannel пропонують клієнтам однаковий досвід у всіх каналах, а агенти з обслуговування клієнтів надають більш простий інтерфейс і багатший набір даних.

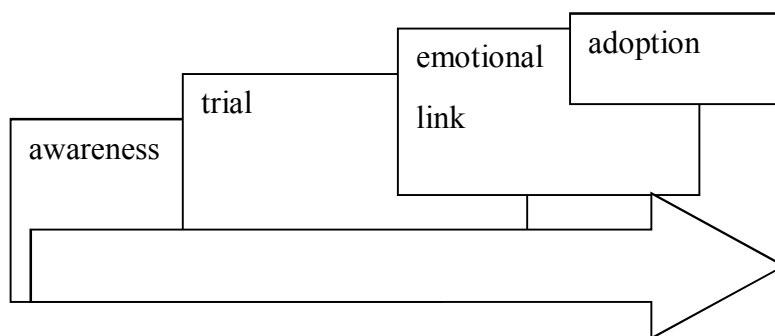
Розповсюдження Omnichannel – це розширення багатоканальної роздрібною торгівлі. У магазині «Omnichannel» є традиційні методи масової реклами, інтегровані з новими інтерактивними каналами. Веб-сайти, пропозиції електронної пошти, обмін повідомленнями в соціальних мережах і фізичні магазини містять ті самі повідомлення, пропозиції та продукти. Концепція універсального каналу не тільки розширює діапазон каналів, але також включає потреби, зв'язок і взаємодію між клієнтом, брендом та продавцем. В сучасному світі рекламні ресурси, енергія пошуку, соціальні медіа, реферальні веб-сайти, електронна пошта та мобільний маркетинг можуть розглядатися як незалежні канали в цифровому проміжному зв'язку, оскільки всі ці методи можуть сприяти одно- або двосторонньому спілкуванню. Ритейли повинні знайти способи інтеграції онлайн-ових і офлайн-ових каналів та уникати сегрегованих кампаній. Тому використання різних каналів і точок дотику може бути послідовним, одночасним та сумісним.

Щоб адаптувати концепцію Omnichannel, поведінка споживачів має бути зрозумілою роздрібним торговцям. Зокрема, елементи, які можуть змусити клієнтів прийняти рішення про покупку; і шляхи доступу для покупки, що пов'язано зі своїм стилем життя, часом для покупки та відстанню до роздрібного магазину. На основі поведінки споживачів роздрібні торговці могли б надавати цільові стимули за допомогою цифрових і мобільних рекламних акцій.

Omnichannel означає унікальний досвід роботи з клієнтами. Простий приклад – дизайн веб-сайта повинен відповідати мобільному додаткові, а також наявності фізичного магазину. Споживачі можуть здійснювати покупки в магазині, на веб-сайті, в мобільному додатку та телефоні. Незалежно від місця й часу покупців, замовлення можна доставити безпосередньо за адресою, зібрати в магазині або отримати від роздрібного партнера.

Мобільні додатки можуть використовуватися для взаємодії з аудиторіями під час трансляцій телевізійних програм. Інтерактивні канали можуть мати інтегровані рекламні повідомлення, які розширюють сферу охоплення клієнтів [4].

Одним із сучасних та дієвих інструментів стратегічного маркетингового управління на етапі прийняття бренду споживачами (рис. 1) є використання компаніями ВAM-моделі (brand adoption model) – моделі прийняття бренду. Правильна ВAM-модель базується на трьох послідовних етапах: Awareness (обізнаність), Trial (проба), Adoption (прийняття бренду) (рис. 2). На першому етапі слід сформувати обізнаність (Awareness). Споживачі не купують товар, про який не знають чи знають мало. Для створення обізнаності найкраще підходять: реклама по телебаченню, брендування, створення візуальної реклами, веб-банери, роздаткова реклама в руки тощо. Відомо, що після перегляду реклами тричі вона запам'ятовується. На цьому етапі залучається якомога більша кількість потенційних покупців і в споживача формується інтерес до бренду.



**Рис. 2. Маркетингова модель прийняття бренду (BAM - model)
(розроблено авторами за джерелом [5])**

Наступним етапом слід дати спробувати споживачеві товар (trial - проба), в чому допоможуть пробні зразки, дегустації, демпінг ціни. Виробник повинен мати чітке усвідомлення того, хто є потенційним споживачем цього товару, й орієнтуватися на нього (коло потенційних клієнтів звужується). Споживач відповідає на питання: «Чи бачу я себе в цьому товарі?».

Коли у потенційного споживача сформована обізнаність та він спробував товар, настає етап сприйняття бренду (Adoption), коли товар отримує широкомасштабне використання. Споживачі, які обрали товар, сподіваються отримати вигоди, задоволення від споживання та повторити покупку. На цьому етапі маркетингологи працюють у режимі one – to – one комунікацій (розсилка SMS тощо), орієнтуючись на вузьке коло споживачів.

Такі кроки (від обізнаності до сприйняття) можуть бути швидкими або повільними. Проте у тих споживачів, котрі дізналися про продукт, зацікавилися, спробували, сприйняли бренд та одержали задоволення від покупки, формується емоційний зв'язок із брендом, і саме він стане причиною, з якої споживач наступного разу повторить покупку.

У цілому, маркетологам слід створити умови, щоб потенційний споживач пройшов усі кроки цієї моделі. Якщо споживач не купує повторно товар, можливо, у компанії неефективна ВАРМ – модель. У споживача при виборі товару спрацьовують спонукальні чинники, так звані інсайти (insights) і він купує саме ці товари. ВАРМ-модель допомагає розвинути бренд таким чином, щоб коли у потенційного споживача виник споживчий інсайт, він купив саме цей товар [5].

Висновки. Перспективи розвитку брендингу в Україні мають доволі реальне підґрунтя, враховуючи динаміку та стрімкий розвиток світових брендів. Управління цим процесом – складне, непередбачуване, має безліч загроз з боку конкурентів, проте створення справді сильного бренду забезпечить компаніям конкурентоспроможність і стратегічний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Оксфордський навчальний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
2. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Астон, 2011. – 266 с.
3. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 19 – 21.
4. Omnichannel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Omnichannel>
5. 5 stages to the consumer adoption process / Nathan Chandra [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://welink.com/blog/2014/10/27/the-consumer-adoption-process-never-changes/>

УДК 339.138

Муллер Марина Вячеславівна, кандидат економічних наук. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. **Муллер Михайло Олександрович**, менеджер з розвитку продуктів зниженого ризику ПРАТ «Філіп Морріс Україна». **Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика.** Наведено характеристику понять «бренд», «брендинг». Схематично зображено процес стратегічного маркетингового управління брендингом. Зроблено наголос на заключному етапі процесу – прийнятті бренду споживачами. Проаналізовано становлення і розвиток успішних світових брендів у розрізі стратегічного маркетингового управління. Виявлено особливості застосування інструментів брендингу як гаранта успіху продукту серед споживачів. Запропоновано до використання на підприємствах такі стратегії маркетингового управління брендами, як Omnichannel та ВАРМ-model.

Ключові слова: бренд, брендинг, сила бренду, прийняття бренду, стратегічне маркетингове управління, STP-маркетинг.

UDC 339.138

Muller Maryna, PhD (Economics). Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Muller Mykhailo**, Manager RRP Deployment of PJSC «Philip Morris Ukraine». **Branding as a Tool for Strategic Marketing Management: Theory and Practice.** Characteristics of the concepts «brand», «branding» are given. Schematically depicts the process of strategic marketing management branding. The emphasis is on the final stage of the process - the adoption of the brand by consumers. The formation and development of successful global brands in the context of strategic marketing management is analyzed. The features of application of branding tools as a guarantee of product success among consumers are revealed. It is proposed to use brands marketing strategies such as Omnichannel and ВАРМ-model at the enterprises.

Keywords: brand, branding, brand strength, brand acceptance, strategic marketing management, STP-marketing.

УДК 339.138

Муллер Марина Вячеславівна, кандидат економічних наук. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. **Муллер Михайло Олександрович**, менеджер по развитию продуктов со сниженным риском ЧАО «Филип Моррис Украина». **Брендинг как инструмент стратегического маркетингового управления: теория и практика.** Приведена характеристика понятий «бренд», «брендинг». Схематически показан процесс стратегического маркетингового управления брендингом. Сделан акцент на заключительном этапе процесса – принятия бренда потребителями. Проанализированы создание и развитие успешных мировых брендов в контексте стратегического маркетингового управления. Выявлены особенности применения инструментов брендинга как гаранта успешности продукта среди потребителей. Предложены к применению на предприятиях такие стратегии маркетингового управления брендами, как Omnichannel и ВАРМ-model.

Ключевые слова: бренд, брендинг, сила бренда, принятие бренда, стратегическое маркетинговое управление, STP-маркетинг.