

УДК 659.127

БРЕНДИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ЗАВОЮВАННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ APPLE)

Геліч Н.В., к.е.н.
Кучерук М.В.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Розглянуто суть поняття «бренд». Здійснено порівняльну характеристику різних видів продукції Apple та інших виробників, а також ціни на них. Наведено ірраціональні мотиви здійснення покупки товару-бренду та основні принципи, які дозволяють компанії ефективно застосовувати брендинг.

Ключові слова: товар-бренд, торгова марка, брендинг, ірраціональні мотиви, принципи брендингу.

The essence of the concept of «brand» has considered. The comparative characteristic of different types of Apple products and products of other manufacturers, as well as their prices is made. The author examined the irrational motives of purchase of product-brand and basic principles that enable companies to effectively apply branding.

Key words: product, brand, branding, irrational motives, principles of branding.

Актуальність проблеми. Нині для суб'єктів підприємництва все гострішою стає проблема конкуренції, оскільки світові ринки збуту характеризуються високим рівнем пропозиції товарів і послуг різних видів, якості, ціни, технічних характеристик тощо. Тому це дає поштовх до пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства. На сьогодні, існуючі підприємства, продукція яких характеризується відносно однаковими характеристиками, технічними параметрами та економічними показниками, мають різні обсяги продажів та рівні прибутків, тому актуальним стає питання, яким чином світові виробники завойовують довіру споживачів та утримують свій товар на ринку.

У процесі прийняття рішення щодо здійснення купівлі, зважаючи на однакову цінність товарів між якими стоїть вибір, покупці часто опираються більше на емоційні мотиви, аніж на раціональні [4]. Це свідчить про те, що усе більшого значення останнім часом набувають такі нематеріальні

активи, як бренд, імідж, репутація, оскільки саме вони збільшують ринкову вартість підприємства, підвищують його інвестиційну привабливість та краще позиціонують суб'єкт підприємництва [6].

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідження суті поняття «бренд», а також його відмінності від дефініцій «імідж» та «репутація» викладені у працях Ю. М. Наседкіної, О. Ю. Трач.

Історичний розвиток брендингу товарів і послуг та його сучасний стан, а також роль бренду в сучасних умовах підприємництва досліджено такими вітчизняними вченими, як С.В. Козак, С.В. Мамалигою, О.В. Родіоновим і К.В. Ларіною.

Етапи стратегії брендингу, а також сумісний брендинг як технологію бренд-менеджменту розглянули М.Р. Стрельцов і М. Ю. Чикусова.

Проте, тема брендингу є порівняно новою та недостатньо дослідженою. Зокрема, слід вивчити питання, якими саме мотивами керуються покупці, обираючи брендовий товар, а також яким чином компанії вдається ефективно застосовувати брендинг.

Метою роботи є аналіз мотивів здійснення покупки споживачами брендів товарів та принципів ефективного застосування брендингу на прикладі компанії Apple.

Викладення основного матеріалу дослідження. Під брендом розуміють цінність і філософію торгової марки, тобто його суть не зводиться лише до візуального зображення. Він є своєрідним результатом вражень, які виникають у споживачів. Тобто успішний бренд є невідчутною сукупністю різних властивостей продукту: його назви, ціни, упаковки, історії, репутації та засобів просування [5].

Усвідомлюючи те, що до раціональних мотивів при здійсненні покупки дуже часто додаються емоційні, які пов'язані із впевненістю у високій якості товару конкретної фірми на основі попереднього досвіду – власного або інших споживачів, виробники мають тенденцію до представлення товару на ринку, яке поєднує раціональну та ірраціональну складову його образу [4]. Таким чином з'являється бренд – сукупність, що складається із двох частин: продукту, який задовольняє функціональні потреби споживачів (раціональна складова образу товару), і з додаткової цінності, яка спонукає покупців відчувати велике задоволення з приво-

ду того, що цей бренд володіє вищою якістю і личить їм більше, ніж аналогічні, запропоновані конкурентами (іраціональна складова) [5].

Оскільки бренд є одним із нематеріальних активів, які здатні при успішному їх застосуванні збільшити ринкову вартість підприємства та збільшити його інвестиційну привабливість, то все більшого значення набуває процес формування та управління брендом. Тому одним із важливих інструментів керування компанією виступає брендинг – процес формування іміджу бренда протягом тривалого періоду часу шляхом створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки чи немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача [7].

Брендинг надасть переваги продукції підприємства та буде ефективним лише за умов його професійного та системного використання. Адже у такому разі проводиться глибокий аналіз діяльності підприємства, ринку та конкурентів, розробляється концепція бренда, стратегія керування брендом на декілька років, конкретні напрями впровадження його на всіх рівнях підприємства [6].

Яскравим прикладом ефективного застосування брендингу є корпорація Apple, яка згідно з щорічним міжнародним рейтингом Millward Brown [1], а також рейтингом Euroband [2] визнана найдорожчим брендом у світі, який постійно розвивається та дорожчає.

Apple Incorporated – це американська корпорація, виробник персональних комп'ютерів, аудіоплеєрів, телефонів, програмного забезпечення. Компанія Apple всесвітньо відома завдяки продукції із серій iPod, iPhone, Mac, MacBook, iBook, PowerBook, iMac.

Продукція Apple постійно розвивається, йде у ногу з часом, проте й інші всесвітньо відомі компанії (наприклад, Asus, Samsung, HTC тощо), які представлені на цьому сегменті ринку виготовляють товари із негіршими технічними характеристиками та пропонують їх покупцеві за дещо нижчі ціни.

Так, порівняємо характеристики різних видів продукції Apple та інших виробників, а також ціни на них. Ноутбук Asus U31SD та Apple MacBook Pro мають майже ідентичні технічні параметри (екран 13.3», процесор Intel Core i5 2.4 ГГц, оперативна пам'ять RAM 4 ГБ та ін.),

навіть перший оснащений дещо кращою відеокартою, проте, ціна на продукт Apple у 2,32 разів вища (13000 грн на противагу 5600 грн). Порівнюючи смартфони Apple iPhone 4 8 GB Black та Samsung Galaxy Nexus I9250, варто відмітити, що за кожним технічним параметром останній кращий за Apple, але ціна на цей iPhone на 16 % вища, аніж на Samsung. З планшетами та ж сама ситуація: Asus Eee Pad Transformer TF101 16GB має не гірші параметри, аніж Apple iPad 2 Wi-Fi 16GB, причому у нього дещо кращий екран та є можливість доставляти флеш-картки, проте ціна на цю модель Apple на 21,7% вища, ніж на Asus [3].

Стає очевидним, що до раціональних мотивів покупки товарів компанії Apple додаються ірраціональні. Наведемо деякі з них:

1. Особливий статус. В силу високої ціни на продукт, він вважається «статусним», тобто не кожен його може собі дозволити, а людина, яка купує iPod чи iPhone, вважає себе стильною та сучасною.
2. Глибоке переконання, що це саме те, що потрібно, або ефект «жертви реклами». Періодично Apple випускає нову модель свого продукту, яка широко рекламується та спонукає споживачів купити «удосконалену» модель із ширшим колом функцій.
3. Підсвідоме переконання, що продукція Apple більш якісна та надійна, або знову ж ефект «жертви реклами». Необізнаний у технічних параметрах споживач з досвіду знайомих та реклами «знає», що при виборі смартфона слід зупинити свій вибір виключно на моделі iPhone.
4. Переконання, що відсутність деяких сучасних функцій (якими володіють моделі інших виробників) користувачу не потрібні, бо корпорація Apple уже б давно їх впровадила.

Наведемо свої міркування стосовно того, яким чином компанії вдається вдало застосовувати брендинг.

У світовій практиці існує два підходи до брендингу: американський та азійський. Корпорація Apple застосовує американський підхід, для якого характерне формування окремих брендів (а не суббрендів), які орієнтовані на довгострокову перспективу. У його рамках основна увага приділяється поведінковим і психологічним характеристикам бренда на рівні товару [7].

Наведемо кілька основних принципів, яких дотримується корпорація Apple:

1. фокусування – зосередження на кількох основних продуктах, відмова від широкого асортименту товарів;
2. висока увага до образу продукту – вміння гарно представити продукт, розробити красивий дизайн;
3. розуміння потреб споживачів – постійне вдосконалення характеристик продукту;
4. стимулювання попиту на новий продукт – проведення активної рекламної кампанії ще до появи нової моделі, точне і логічне обґрунтування, чому покупцю необхідний товар саме їхнього виробництва.

Висновки. Отже, у сучасних умовах підприємницької діяльності брендинг стає ефективним способом завоювання цільового сегменту будь-якого ринку, оскільки споживачі при здійсненні вибору того чи іншого товару все більше опираються на ірраціональні мотиви. Зокрема, компанія Apple, найдорожчий бренд світу, керується у своїй діяльності такими принципами: фокусування на кількох основних продуктах, висока увага до образу товару, розуміння потреб споживачів і стимулювання попиту на новий продукт. Це дозволяє їм займати лідерські позиції із продажу персональних комп'ютерів, аудіоплеєрів, телефонів, програмного забезпечення порівняно із іншими компаніями, які виготовляють аналогічну продукцію із такими ж технічними характеристиками як на вітчизняних, так і на зарубіжних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. BrandZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/default.aspx>
2. Studien & rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurobrand.cc/studien-rankings/>
3. Інтернет-супермаркет “Розетка” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rozetka.com.ua>
4. Козак С. Брендинг товарів і послуг: історичний розвиток і сучасний стан / С. Козак, С. Мамалига // Зб. наукових праць: Економічний простір. – 2011. – №52/1. – С. 261–266.

5. Наседкіна Ю. Найміцніша зброя компанії: бренд / Ю. Наседкіна // Зб. наукових праць: Управління розвитком. – 2010. – №15(112). – С. 4–6.
6. Родіонов О. Роль бренду в формуванні інвестиційної привабливості підприємства / О. Родіонов, К. Ларіна // Вісн. Черкас. ун-ту. Серія: Екон. науки. – 2009. – Вип. 151. – С. 143–148.
7. Стрельцов М. Визначення етапів стратегії брендингу підприємства на зовнішньому ринку / М. Стрельцов // Зб. наукових праць: Управління розвитком. – 2011. – №11(108). – С. 112–113.