

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ

У статті розглянуті основні фактори створення сильних брендів, що безпосередньо впливають на репутацію компанії та посилюють конкурентні переваги на світових товарних ринках.

В статье рассмотрены основные факторы создания сильных брендов, которые непосредственно влияют на репутацию компании и усиливают конкурентные преимущества на мировых товарных рынках.

In this article principal parts of strong brands that influence a reputation of company and support competitive advantages on the market of goods are considered.

Ключові слова: бренд, інноваційні технології, маркетинг, світовий ринок, конкурентні переваги.

Брендинг є невід'ємною частиною маркетингової стратегії і відіграє суттєву роль в побудові сильного міжнародного бренду та його безпосереднього позиціонування на світових товарних ринках.

Водночас, однією з найважливіших проблем у умовах забезпечення позитивного іміджу для міжнародних брендів у напруженому конкурентному середовищі є успішне та обґрунтоване застосування інноваційних технологій.

На сьогоднішній день не всі маркетингові програми компаній підтримуються інноваційним інструментарієм, що в свою чергу відображається на послабленні позицій брендів на міжнародних ринках.

Тому, доцільно детально розглянути головні аспекти ефективного інноваційного забезпечення в побудові бренду з позитивною репутацією.

Проблеми розвитку інноваційних технологій у сфері брендингу на макро- та мікрорівнях розглядалися в роботах зарубіжних фахівців таких як: Д. Аакер, Н. Капферер, М. Шеррінгтон, С. Девіс, С. Бедбері, К. Келлер [1], Т. Мелона, П. Ріволі, Ф. Котлер [2] та іншими.

Метою статті є розробка і систематизація інноваційних технологій задля інтенсифікації маркетингової діяльності у формуванні сильного бренду в рамках економічних відносин підприємства.

Брендинг як засіб диференціювання товарів різних виробників існує багато сотень років. Прообрази брендів з'явилися ще у Середніх віках, коли члени гільдій ремісників, щоб захистити себе й покупців від підробок, ставили на своїх виробках особливе клеймо. Відтоді, як свої полотна почали підписувати художники, правомірно говорити про появу брендів і в образотворчому мистецтві. На сьогоднішній день бренди відіграють важливу роль у покращенні життя і збільшенні фінансової вартості фірм.

Відомо, що бренди ідентифікують джерело або виробника товару, вказуючи споживачам або організаціям на відповідальність конкретного виробника, що вельми актуально в умовах посилення конкурентної напруженості на товарних ринках. Споживачі можуть оцінювати ідентичні товари від їх наявної інформації та маркування.

Враховуючи світові глобалізаційні процеси у тому числі й у маркетингових програмах міжнародних компаній, важливо зазначити, що у формуванні успішного брендингу покладено ефективне застосування інноваційно-технологічних інструментів, які в свою чергу виступають індикатором у формуванні позитивного іміджу в думках потенційних споживачів щодо того чи іншого міжнародного бренду.

Прикладом необґрунтованого маркетингу виступають такі міжнародні бренди як: "Levi Strauss", "Polaroid", "Kmart", "Oldsmobile", які безпосередньо поступаються на світових товарних ринках і відповідно зникають з арени передових брендів на світових товарних ринках.

Одним із традиційних визначень інноваційних технологій – є радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва в системі економічних відносин підприємства.

Інтерпретуючи дане визначення стосовно бренду, можна стверджувати, що інноваційні технології у брендингу – інноваційний інструментарій, застосований у маркетинговій компанії щодо удосконалення бренду та зміцнення його становища в напруженому середовищі конкурентів, з метою формування позитивного іміджу в очах потенційних споживачів.

Аналіз успішного брендингу дозволяє зробити певні висновки щодо вдосконалення технологій брендового підсилення ринкових позицій компанії:

Вигоди бренду, успішне надання яких дає змогу не втрачати актуальності самого бренду в цілому на світових товарних ринках;

Позиціонування бренду, що дозволяє чітко визначити позиції компанії у просторі товарного ринку;

Стабільність бренду, що характеризується факторами надійності;

Креативність бренду, яка підтримується високопрофесійним менеджментом;

Цінність бренду, яка характеризується його вартістю, рівнем підтримки, позитивним іміджем.

Закладаючи стратегію введення інноваційних технологій в маркетингових програмах міжнародні компанії провокують себе на вигідне позиціонування на ринку та на більш вірогідне повернення вкладених інвестицій. Так, зокрема такі бренди як „Gillette”, “Merck”, “Sony”, та інші десятиліттями лідирують у своїх товарних категоріях – частково завдяки безперервним інноваціям. Інші бренди створювали конкурентну перевагу, не виходячи з особливостей товару. Так, зокрема, “Coca-Cola”, “Kalvin Klein”, “Gucci”, “Marlboro” стали лідерами у своїх товарних категоріях, тому, що вірно розробили мотивацію і бажання споживачів, створивши для своїх товарів відповідні привабливі образи.

Для позиціонування себе як успішного гравця на ринку, потрібно враховувати, розвивати та удосконалювати безпосередньо складові бренду, які грають одну із основних ролей в кінцевій побудові позитивного іміджу для бренду та компанії-виробника в цілому, що не завжди виконується менеджментом компанії.

Розглянемо основні складові сильного міжнародного бренду (рис. 1) [3]:

Обізнаність щодо бренду цільових сегментів споживачів, дана складова визначає наскільки бренд знайомий споживачу, яку нішу у пам'яті споживача займає бренд, адже коли відбувається вибір бренду передусім перевага буде віддана в першу чергу вже знайомому бренду;

Асоціація з брендом, ґрунтується на створенні брендової ідентичності, яка включає властивості продукту, гру рекламних персонажів чи певних символів;

Сприйняття якості, визначає основу стратегічного фундаменту у менеджменті, забезпечення якої відображається у самому продукті;

Лояльність до бренду, являється одним із шляхів розвитку і посилення інтересів до бренду;

Система роздрібно́ї торгівлі, наскільки коректно і обґрунтовано поставлена культура представлення продукту на місцях продажу.

При залучені вище наведених факторів міжнародного успішного бренду компанія отримує наступні позитивні характеристики для себе від споживачів, що є кінцевою метою для кожної відповідально налаштованої комерційної організації:

Створення цінності для споживача, за допомогою інтерпретації інформації, закріплення впевненості у вірності здійснюваної покупки, посилення задоволеності споживача;

Створення цінності для бренду, за допомогою підвищення ефективності маркетингових програм, підвищення лояльності до бренду, підвищення ціни, підвищення конкурентних переваг.

Для компанії, бренди – надзвичайно цінні, спроможні впливати на поведінку споживачів

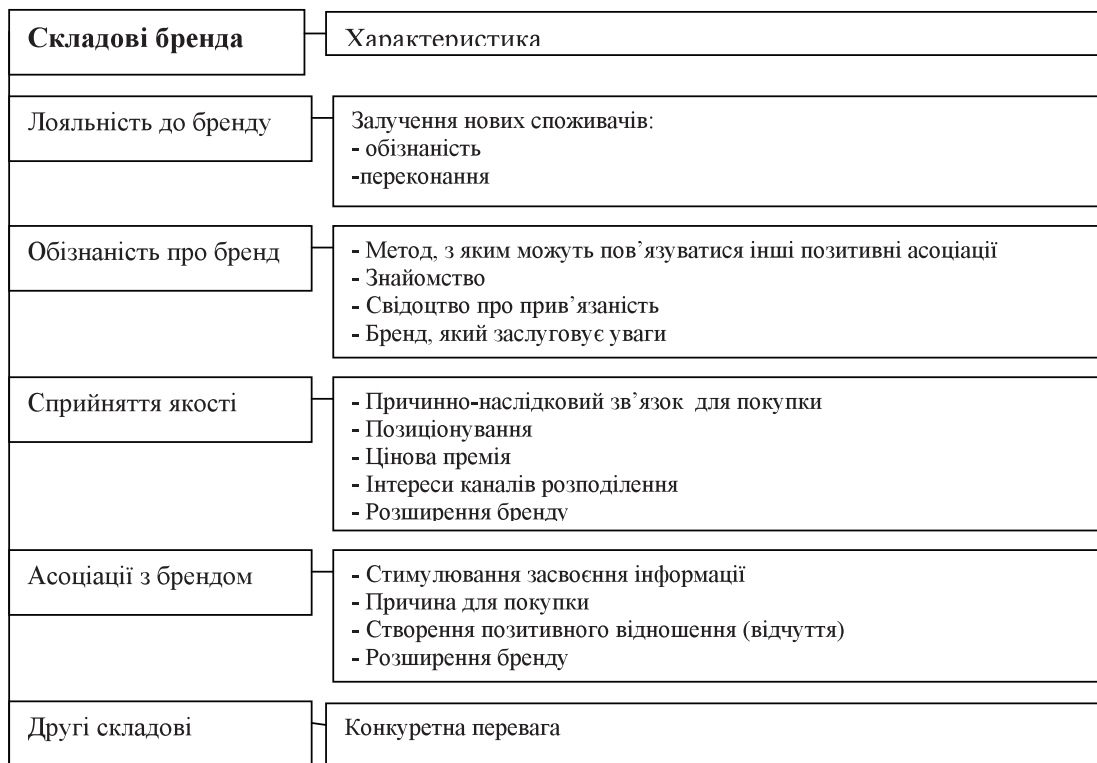


Рис.1 Основні складові сильного бренду

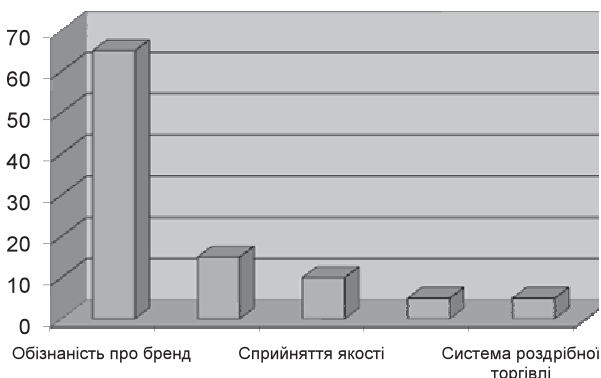
Таблиця 1

Фактори впливу на складові сильного бренда і визначення поставлених перед компанією задач

Першочергові фактори, які впливають на складові бренду	Фактори бренду	Задачі щодо підтримки складових бренду
<ul style="list-style-type: none"> - Реклама - Роздрібна торгівля - Паблісіті - Реклама „з вуст у вуста” 	Обізнаність про бренд	Підтримувати обізнаність через причини зниження цінності повідомлення і конкурентів
<ul style="list-style-type: none"> - Реклама - Слоган (позиція) - Досвід роздрібних продавців - Інтегровані бренд-комунікації - Взаємовідносини засновані на ідентичності бренда 	Асоціації з брендом: <ul style="list-style-type: none"> - Працівники - Потенційні споживачі - Досвід роздрібних продавців - Симпатія (відношення як до «друга») - Поважні відносини з клієнтом 	Потрібно донести повідомлення про компанію тим, хто вперше дізнається про бренд, по причині, що будуть говорити переваги товару, а не про компанію
<ul style="list-style-type: none"> - Дизайн продукту - Виробничі зобов'язання - Нова кампанія (культура) - Відносини з працівниками - Відносини з клієнтами - Слоган (позиція) - Гарантія повернення вкладених коштів 	Сприйняття якості	Забезпечувати реальну якість, після того, як ентузіазм спаде, по причині загрози можливих дій конкурентів з метою посилення своїх позицій
<ul style="list-style-type: none"> - Дружні відносини - Досвід роздрібних продавців - Гордість за вітчизняний бренд 	Лояльність до бренду	Зберегти інтенсивні взаємовідносини між брендом і клієнтами протягом усього періоду
<ul style="list-style-type: none"> - Концепція позиціонування - Корпоративна культура 	Система роздрібно́ї торгівлі	Зберегти культуру роздрібно́ї торгівлі на місцях по причині загрози слабких продаж і можливого копіювання системи позиціонування та збуту зі сторони конкурентів

об'єкти інтелектуальної власності, які можна купувати і продавати і які гарантують майбутні доходи для своїх власників, та чи спроможні бренди компанії відповідати вище наведеним складовим з метою формування на ринку позитивного іміджу?

Домінуючі складові бренду для компанії (%)



Діаграма 1. Тенденція домінуючих факторів для компанії

Очевидно, що не всі компанії долучаються до ідей формування відповідального маркетингу у менеджменті і це, з рештою, відображається на подальшій неефективній діяльності на світових товарних ринках. Часто компанії ігнорують певні складові для позиціонування себе як сильного бренда зі стійкою позитивною репутацією. Так, зокрема, компанії віддають перевагу в першу чергу відомості бренду, а на останні місця ставлять якість, якість представлення продукту безпосередньо кінцевому клієнту, що врешті решт відображається на репутації компанії на світових товарних ринках, що з'ясувалось, за результатами авторського дослідження проведеного у травні 2009 року методом анкетування бренд-менеджерів у 15 компаніях у м. Києві. (Діаграма 1, склад. автором).

Висновком, щодо наведеного аналізу, на нашу думку слугує, зарубіжним фахівцем з маркетингу Ф. Котлером: «Сила бренду ідентифікується характеристиками і якість продукту, бренди

народжуються за допомогою реклами, але виживають за допомогою характеристик продукту».

Відповідно до даної проблеми, зазначимо фактори складових бренду за допомогою яких можна скласти найважливіші для реалізації задачі поставлені перед компанією і звичайно для побудови позитивної для неї і, відповідно, для її бренда на світових товарних ринках репутації (Таб. 1).

Бренд, в умовах конкурентної напруженості, надзвичайно цінний капітал для компанії і якщо запровадити вірну маркетингову політику та відповідно впроваджувати відповідні інноваційно-технологічні інструменти для поліпшення стану бренду на світових товарних ринках, безумовно компанія отримає очікувані від цього прибутки.

Так, зокрема, розглянемо, міжнародні бренди, які долучилися до даної маркетингової програми і застосовують певні інноваційно-технологічні засоби у маркетингових програмах (таб.2) [4].

У таких компаніях вартість бренду зазвичай перевищує половину ринкової капіталізації фірми.

Таблиця 2

Перелік сильних міжнародних брендів

№	Назва бренду	Вартість бренду, за 2004 р., США (млрд. дол.)
1	„Coca-Cola”	67,39
2	“Microsoft”	61,37
3	“IBM”	53,79
4	“GE”	44,11
5	“Intel”	33,50
6	“Disney”	27,11
7	“McDonald’s”	25,00
8	“Nokia”	24,04
9	“Toyota”	22,67
10	“Marlboro”	22,13

Джон Стюарт, один із засновників компанії Quaker Oats, сказав „Якби нашу компанію розділяли, я залишив би вам землю, будівлі й устаткування, а собі забрав бренди і був би багатшим за вас”. Американські компанії не включають бренди до бухгалтерського балансу через суб’єктивність їх оцінювання.

Таким чином, ефективне управління брендовими складовими потребує довгострокового підходу до прийняття маркетингових рішень та залучення інноваційно-технологічного підходу щодо підтримки та удосконалення основних активів бренду. Оскільки реакція споживачів на маркетингову діяльність компанії залежить від того, що вони знають і пам’ятають про бренд, короткострокові дії впливають на ці знання, безперечно впливають на ефективність майбутнього маркетингу в той або інший бік.

Збереження стабільних позицій міжнародного бренду на світових товарних ринках потребує обґрунтованого управління брендом, а отже менеджмент компанії грає не останню роль у побудові стійкого іміджу бренду. Багато міжнарод-

них брендів, що були лідерами на світових товарних ринках 70-х років і сьогодні зберігають провідні позиції: “Kodak”, “Wrigley”, “Coca-Cola”, але тільки в постійній боротьбі за поліпшення своїх товарів, послуг і маркетингу, адже першочергову роль для них грає думка споживачів.

Бренд зміцнюється за допомогою інноваційно-технологічних інструментів затверджених вірною маркетинговою політикою, які безперервно доносять до споживачів значення бренду з погляду на те:

- які товари представляє бренд, які основні вигоди вона пропонує, які потреби задовольняє
- як бренд досягає переваги цих товарів і які міцні, сприятливі й унікальні асоціації повинен викликати у споживача той чи інший бренд
- наскільки продукт якісний

Зміцнення бренду потребує інновацій та актуальності бренду в усіх аспектах маркетингової програми. Щоб повною мірою задовольнити свої цільові ринки, виробникам слід запроваджувати нові товари й проводити нові маркетингові заходи. Брендам потрібно постійно рухатися вперед, але у вірному напрямі.

Отже, успішний розвиток міжнародного брендингу неможливий без застосування сучасних інноваційних управлінських технологій. Глобалізація посилює актуальність і примушує здійснювати маркетингові програми із застосуванням прогресивних технологій для формування ефективного іміджу бренду на світових товарних ринках, що сприяє створенню взаємовигідних відносин між виробником і споживачем в умовах інтернаціоналізації ринку.

Література:

1. Келлер К. Л..Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание., 2005 -704 с
2. Котлер Ф..300 ключевых вопроса маркетинга., 2007-224 с
3. Kevin Lane Keller. The Brand Report Card//Harvard Business Review.-January/Fabruary, 2000. P.147-157
4. Gerry Khermouch and Diana Brady. The article ranks the 100 best global brands using the valuation method developed by Interbrand. See also Marked by the Market // The economist. – 2001. - № 1. –P. 50-60.
5. Jacobson R., Aaker D. The Strategic Role of Product Quality// Journal of Marketing. 1987. №10. P. 31-44.
6. Reichheld F. Loyalty-Based managment // Harvard Business Review -1993. -№13.-p. 45.
7. Alex Taylor III. VW Learns What’s in Name: Trouble // Fortune. – 2003. - №11 -P.55
8. Gerry Khermouch and Diana Brady. The article ranks the 100 best global brands using the valuation method developed by Interbrand. See also Marked by the Market // The economist. – 2001. - № 1. –P. 50-60 .