

Махнуша Світлана Михайлівна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УЦД
Сумського державного університету;*

Березова Світлана Миколаївна,

магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

НАУКОВІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДА (НА ПРИКЛАДІ ГАЛУЗІ ШОКОЛАДНИХ І КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ)

У статті авторами конкретизовано поняття брендингу та його переваг. Проаналізовано сучасні наукові засади до оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі вітчизняного ринку кондитерських і шоколадних виробів) та способів аналізу характеру сприйняття його споживачем (зокрема на прикладі ТМ «Roshen»).

Ключові слова: бренд, брендинг, стратегія, конкурентоспроможність, ефективність, розумове поле бренда.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Проблеми, які виникають на цей час на українському ринку, для свого вирішення потребують нових підходів, досліджень та аналізу ситуації у сфері маркетингової діяльності. Як відомо, на ринку успіху досягає виробник, здатний сформувати у споживача стійке позитивне ставлення до свого товару, надати йому особистісно-індивідуальні характеристики. Проте одночасно з появою на ринку нових товарів та модифікацією наявних, змінам піддаються також смаки, уподобання, настрої і головне поведінка споживачів. Сьогодні для пересічного споживача вже недостатньо переглянути напередодні рекламне звернення про той чи інший товар і невдовзі придбати його. Це вже застаріло. Тому необхідно докорінно змінювати позиції сприйняття товару. Виходячи з цього, одним із головних способів привернення уваги потенційного покупця до товару стає брендинг. Важливість здійснення брендингу має вагоме значення на сучасному етапі розвитку ринку, оскільки істотним фактором розвитку економіки держави є бренди національних виробників. З часом позиції бренда на ринку змінюються, тому необхідно постійно відслідковувати його стан і вживати відповідних заходів щодо укріплення міцності бренда. Тому актуальним є аналіз підходів до оцінки ринкових позицій бренда з метою здійснення відповідного аналізу та оперативного реагування на негативні тенденції, розроблення дієвої ефективної стратегії подальшого розвитку бренда.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що проблемі брендингу, позиціонування та розроблення стратегій брендів приділено неабияку увагу у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких такі, як Аакер Д. [1], Анхолт С. [2], Домнін В.М. [5], Дробо К. [6], Зозульов О.В. [7], Макашев М.О. [8], Мороз О.В. [11], Перція В.М. [13], Пустотін В. [14], Райс Л. [15], Райс Е. [15], Рожков І.Я. [16], Сороковіст Л. [17], Чармесон Г. [18] та ін. Зокрема розроблено та сформовано науково-методичний інструментарій здійснення оцінки ринкових позицій бренда та технології побудови стратегії його розвитку.

Питання, що є частиною загальної проблеми. В Україні ще недостатньо розвинені підходи до аналізу стану брендів на ринку. Тому становить інтерес вивчення існуючих методик здійснення такого аналізу та опрацювання їх на прикладі конкретної галузі (у

статті об'єктом дослідження взято ринок кондитерських і шоколадних виробів, зокрема ТМ «Roshen»).

Метою статті є дослідження сучасних наукових засад і практичних аспектів оцінки ринкових позицій бренда та сприйняття його споживачем з метою розроблення пропозицій щодо подальшого стратегічного розвитку бренда.

Завданнями статті є:

- пригадати визначення поняття брендингу та його завдань;
- проаналізувати світовий досвід політики брендингу, зокрема технологій аналізу ринкових позицій бренда та оцінки характеру сприйняття його споживачем;
- дослідити позиціонування брендів на вітчизняному ринку кондитерських і шоколадних виробів та оцінку сприйняття їх споживачем (на прикладі ТМ «Roshen»).

Основний матеріал. Слід зауважити, що феномен брендингу є достатньо проблематичним для України. Мається на увазі те, що лідируючі позиції на ринку займають розкручені рекламоємні міжнародні бренди. Наявність власне вітчизняних брендів незначна, крім того, вони перебувають на початковому етапі формування. Перехоплення ініціативи в закордонних конкурентів, які мають багаторічний досвід, вимагає від вітчизняних виробників цілеспрямованих і чітко скоординованих зусиль для створення успішних брендів та активного їх позиціонування на ринку.

У сучасних умовах ринку виникає гостра потреба в застосуванні підприємствами маркетингового підходу щодо просування нової марки товару у співвідношенні «ціна-якість» [12]. Безпосереднє відношення брендингу до цього процесу є очевидним.

Брендинг – найважливіша складова маркетингу: створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність [6].

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, але й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару.

Як відомо, використання брендів надає переваги як виробникам, так і споживачам. Пригадаємо їх.

1. З точки зору виробника, бренд дозволяє:
 - полегшувати ідентифікацію виробника та його товару споживачем, що слугує стимулом для вибору цієї продукції та гарантією якості вибору;
 - підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому тривалу програму зі створення й закріплення в свідомості споживачів образу товарів;
 - забезпечувати збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні властивості, які «впроваджуються» за допомогою колективного образу;
 - отримувати економію на комунікаційних витратах;
 - ефективно розширюватися на нові сегменти ринку.
2. Для споживача бренд надає такі переваги:
 - бренд дозволяє пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;
 - споживач не витрачає часу при виборі товару, а також здійснює пошук товарів більш ефективно;

Розділ 2 Інновації у маркетингу

- бренд для споживача є гарантом якості; суб'єктивно знижується ризик покупки;
- придбання товарів певного бренду забезпечує споживачу отримання певного статусу і таким чином дозволяє відчувати себе належним до певної соціальної групи;
- для багатьох покупців товарів саме символічні, а не реальні переваги товарів є основною перевагою, за яку вони платять додаткові кошти.

Оскільки брендинг є діяльністю із формування та розвитку бренду, то слід пригадати, що в основі будь-якої діяльності лежить технологія. Технологія брендингу є сукупністю знань про способи та засоби управління процесом формування та розвитку бренду.

При розвитку бренду на ринку важливим завданням є відслідковування його позицій у часі з метою впровадження відповідних стратегічних заходів і коригування ситуації, якщо це можливо, з метою пролонгації існування бренду на ринку.

Як приклад здійснення такого аналізу можна навести такий підхід. Компанією *Young & Rubicam* були визначені чотири базові параметри, які впливають на вартість бренду: *Відмінність*, *Актуальність*, *Повага* й *Розуміння*. Ця методика одержала назву *Brand Asset Valuator* – BAV (*Young & Rubicam*).

Відмінність (Differentiation) характеризує сприйняття споживачами відмінностей бренду.

Актуальність (Relevance) характеризує індивідуальне споживання бренду покупцями й сильно пов'язана з параметром залучення до споживання.

Відмінність та *Актуальність* утворюють вісь *Сили бренду (Brand Strength)*.

Повага (Esteem) характеризує якість відносин, підтримуваних брендом зі споживачами.

Розуміння (Knowledge) характеризує признание бренду й розуміння, для чого він призначений.

Повага й *Розуміння* утворюють вісь *Положення бренду (Brand Stature)*.

На основі зазначених характеристик будують карту розвитку бренду (рис. 1).

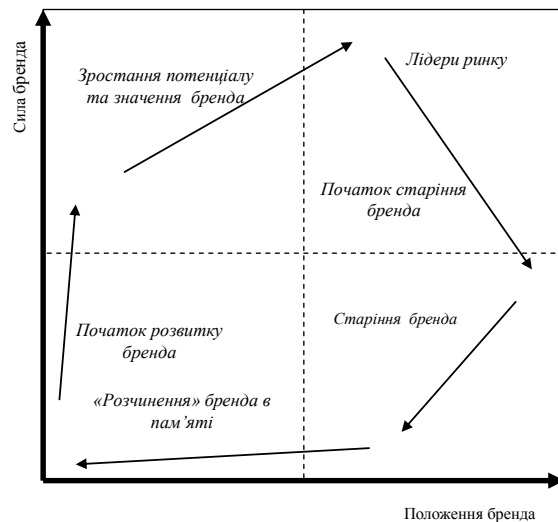


Рисунок 1 – Розвиток бренду у вигляді руху у двовимірному просторі [5]

Старіння бренда, як правило, починається з того, що споживачі гірше відрізняють його серед великої кількості однотипних марок. Услід за відмінністю знижується й актуальність, що позначається на обсягах продажів. Потім бренд втрачає повагу й залишається лише у спогадах, після чого й зовсім розчиняється в пам'яті – його місце у свідомості споживачів займають нові успішні бренди [5].

Говорячи про новітні технології створення, просування та управління брендами, необхідно зосередити увагу й на концепції «4D-брендингу», яку запропонував Томас Гед у своїй книзі «4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки» [20].

На його думку, бренд можна подати у вигляді *розумового поля бренда*, що існує в чотирьох вимірах (рис. 2).



Рисунок 2 – Розумове поле бренда [4]

1. Функціональний вимір (стосується сприйняття корисності продукції або послуги, що асоціюється з брендом).

2. Соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою).

3. Духовний вимір (сприйняття глобальної або локальної відповідальності). Сюди можна віднести духовні цінності, які розділяються брендом і його споживачами.

4. Ментальний вимір (здатність підтримувати людину). Говорячи по-простому – це те, що бренд дає для особистих відчуттів споживача.

Ці чотири виміри дають основу для розуміння справжньої природи бренда, визначення його сильних та слабких сторін, а головне – дозволяють сформуванню майбутній потенціал бренда. Варто врахувати, що жоден із брендів не може існувати лише в одному вимірі [5].

Необхідно зазначити, що активна брендизація в Україні характерна на сьогодні поки що для непромислових товарів. Серед них і кондитерська галузь національної економіки [3].

За даними інформаційно-аналітичного агентства «Союз-Інформ», обсяг українського ринку кондитерських виробів у цілому становить 1-2 млн т, або 2-3 млрд дол. у грошовому вираженні. Ринок шоколаду, а також продукції із нього, становить 10-20% від загального ринку солодощів (а це близько 200-400 тис. т).

Починаючи з 2000-х років спостерігався постійний приріст виробництва на ринку шоколаду. Незначні спади простежувалися лише в період кризи.

На початку 2009 року виробництво шоколаду почало стрімко зростати. У порівнянні із 2010 роком до листопада 2011 року темп зростання досяг приблизно 6%. За даними Державного комітету статистики України в грудні 2011 виробництво шоколаду становило 43,6 тис. тонн, що на 6,5% більше, ніж у листопаді того самого року, і на 8,1% більше, ніж у грудні 2010 року.

На сьогодні ринок кондитерських виробів України відзначений високою концентрацією виробників. Лідерами галузі є п'ять виробників: ЗАТ «Крафт Фудз Україна» (ТМ «Корона», «Milka»), корпорація «ROSHEN» (ТМ «Roshen», «Чайка» і «Оленка»), ЗАТ «АВК» (ТМ «Persona», «DOMIOR»), ЗАТ «Малбі» (ТМ «Millenium», «Любимов», «Фуршетівська», ТМ «Премія», «Rainford») і ЗАТ ВО «КОНТІ» (ТМ «Dolci»). Сумарно на цих виробників припадає понад 93% випуску шоколаду. У десятку провідних виробників шоколадних плиток також входять ТВФ «Світоч» (ТМ «Світоч», «Nestle»), ВАТ «Полтавакондитер» (ТМ «Домінік») і корпорація «Бісквіт Шоколад» (ТМ «Old collection»).

Варто наголосити, що з кожним роком усе більшою популярністю серед покупців користується «преміальний» сегмент. Серед шоколадних плиток найбільш популярні серія «Classic» від «Roshen» та «Корона» від «Крафт Фудз Україна». Найбільше користуються попитом цукерки від АВК [19].

За результатами досліджень була побудована модель розвитку брендів національного ринку шоколадних виробів за методикою *Young & Rubicam* (рис. 3). У ході проведеного анкетування були проаналізовані думки споживачів та експертів компаній-товаровиробників на предмет з'ясування характеру положення їхнього бренда на ринку за розглянутими параметрами.

Нова марка, яка тільки-но з'явилася, починає свій розвиток із лівого нижнього кута графіка, тому що її відмінності невідомі споживачам, маркою не користуються, її не цінують і не розуміють. До цього сектора потрапила марка плиткового шоколаду ТМ «Dolchi» від ЗАТ ВО «Конті».

Потім, створюючи й збільшуючи відмінності, марка починає рух угору по лівому нижньому квадранту. Це, наприклад, ТМ «Житомирські ласощі» та ТМ «Бісквіт-шоколад».

Після цього, підтримуючи відмінність і збільшуючи актуальність, бренд піднімається по лівому верхньому квадранту, повага й популярність ще не сформувалися. Це характерно для бренду ТМ «Домінік».

Якщо при зростанні бренду не розгублений його потенціал, починає зростати значення бренду: спочатку повага, а потім і загальна популярність. Бренд переміщується до правого верхнього квадранта, де перебувають лідери ринку. У цьому секторі ринку знаходяться такі бренди, як: «ROSHEN», «Bonjour», «Milka», «Корона», цукерки ТМ «Конті» та «АВК».

Якщо бренд-лідер припиняє враховувати сприйняття споживачами чотирьох базових параметрів, він може втратити свої передові позиції. Це призводить до старіння бренду. Прикладами цього, як бачимо на карті-схемі, є ТМ «Nestle» та ТМ «Millenium».



Рисунок 3 – Карта-схема розвитку брендів ринку шоколадно-кондитерської продукції України, (за методикою компанії Young & Rubicam)

Слідом за відмінністю знижується актуальність, що позначається на обсягах продажів. На цій стадії знаходяться такі бренди шоколадних виробів, як ТМ «Світоч» та шоколадні плитки ТМ «Оленка», ТМ «Чайка» від «ROSHEN». У цьому разі можна порекомендувати вдатися до засобів та технологій ребрендингу або зміни позиціонування [10].

Потім бренд втрачає повагу й залишається лише в спогадах, після чого й зовсім розчиняється в пам'яті – його місце у свідомості споживачів займають нові успішні бренди. До категорії брендів цього типу потрапили шоколадні плитки ТМ «Люкс» та ТМ «Любимов».

Наведемо результати аналізу сприйняття марки споживачами за моделлю Т. Геда «4D-брендинг» на прикладі торговельної марки «ROSHEN». Перш за все пригадаємо історію виходу на ринок та позиціонування зазначеної компанії.

За результатами дослідження агенції «Фокус», бренд «ROSHEN» кондитерської фабрики «ROSHEN» є у переліку найбільших гравців українського ринку. Зокрема, його продукція присутня в різних цінових категоріях: «економ», «стандарт» та «преміум» [3].

На той момент, коли марка тільки з'явилася на деяких видах продукції, назва «ROSHEN» була недостатньо ресурсною, тому що «ROSHEN» – це неологізм. Такого слова в російській та українській мовах немає. Це західне слово, що спричиняє за собою головну небезпеку: український виробник – західна назва. У 2000 році різні

Розділ 2 Інновації у маркетингу

дослідження свідчили, що населення України прийняло факт: вітчизняна кондитерська продукція краще іноземної, і це також ускладнювало процес виведення та просування торгової марки під назвою «ROSHEN».

Спочатку серед робочих ідей була присутня і легенда про графа Roshene, який на початку століття приїхав до України й привіз із собою рецепт дуже смачних цукерок. Один український майстер викупив у нього цей рецепт. Граф продав його з однією умовою: скрізь на всіх виробках повинне було стояти його ім'я [19].

Таке позиціонування мало безумовний успіх. Таким чином, виробники нічого не змінювали й не прикрашали марку в товарному еквіваленті, а тільки підсилили існуючі переваги. З такої легенди позиціонування логічно виник слоган: «ROSHEN – солодкий знак якості», який і був запропонований клієнтові.

На початковому етапі (2000-2001 роки) бренд просувався пасивно, а з осені 2002 року була запущена масова рекламна кампанія. Виробники в ході її хотіли сказати споживачу те, що:

- 1) бренд «ROSHEN» – чисто український бренд;
- 2) вся продукція компанії – продукція високої якості;
- 3) основне повідомлення: «ROSHEN» – український виробник кондитерських виробів високої якості;
- 4) слоган «ROSHEN – солодкий знак якості».

Використовуючи методику «4D-брендингу», за результатами досліджень експертами компанії-товаровиробника думок споживачів на предмет з'ясування характеру сприйняття ними бренда в розрізі кожного з вимірів шляхом анкетування було побудовано розумове поле бренда «ROSHEN», яке відображає найбільш загальне уявлення споживачів (рис. 4).



Рисунок 4 – Розумове поле бренда «ROSHEN» за методикою «4D-брендингу»

Згідно з даними дослідження *Reputation Capital Ukraine 2008* корпорація «ROSHEN»

отримала «Найбільш високий рівень репутації» серед українського населення та була нагороджена Золотим кубком і дипломом «Бренд року». За результатами дослідження, проведеного «Міжнародною маркетинговою групою України» і фінансово-аналітичною компанією «Pro-Consulting» під назвою «30 найпопулярніших брендів України», у листопаді 2009 року корпорація «ROSHEN» зайняла перше місце серед найсильніших брендів України [19].

У 2010 році обсяг реалізації продукції корпорації «ROSHEN» становив більше, ніж 850 мільйонів доларів, що майже на 31% більше порівняно з 2009 роком. Загальний обсяг виробництва кондитерської продукції – 360 тисяч тонн, що на 3% більше, ніж у 2009 році. Виробництво продукції українських фабрик Корпорації становить 155 тисяч тонн кондитерської продукції, що на 3% більше порівняно з показниками 2009 року [19].

Таким чином, побудоване розумове поле бренда «ROSHEN» за методикою «4D-брендингу» дозволяє зробити висновки про міру задоволення споживача продукцією кондитерської корпорації, про ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до виробника з позицій оцінки ставлення його до інтересів споживача.

Висновки та перспективи подальших розробок. Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції навіть перед доволі відомими товаровиробниками постає складне завдання: як утримати свої позиції на ринку й зберегти ефективність діяльності. Вирішити завдання ідентифікації та аналізу позицій бренда на ринку, а також ставлення до нього споживача й були покликані проаналізовані авторами наукові підходи компанії *Young & Rubicam* та «4D-брендингу». Проведений аналіз на основі цих методик дозволив зробити висновок, що бренд «ROSHEN» кондитерської фабрики «ROSHEN» знаходиться в переліку найбільших гравців українського ринку кондитерських і шоколадних виробів та посідає одні з лідерських позицій у галузі. Побудоване розумове поле бренда «ROSHEN» на основі моделі Т. Геда «4D-брендингу» може бути гарною інформативною базою для виробника стосовно ставлення споживача до його продукції та діяльності. У цілому перспективами подальших розробок мають бути кількісні підходи до оцінки позицій бренда на ринку та лояльності до нього цільової аудиторії.

1. Аакер Девид. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Анхолт Симон. Бренддинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
3. Башук Т.О. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Т.О. Башук, Н.С. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 113-119.
4. Гэд Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. – 228 с.
5. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
6. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
7. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 4-8.
8. Макашев М.О. Бренд : учеб. пособие для вузов / М.О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
9. Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренда та визначення стратегічних орієнтирів

Розділ 2 Інновації у маркетингу

- його розвитку / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21-27.
10. Махнуша С.М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку / С.М. Махнуша, О.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 2. – С. 143-150.
11. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2003. – 103 с.
12. Ониськів В.О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / В.О. Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 37-47.
13. Перція В.Н. Брендинг: курс молодого бойца / В.Н. Перція. – СПб. : Издательство Питер, 2005. – 208 с.
14. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи / В. Пустотін // Маркетинг в Україні, 2006. – № 6. – С. 12-18.
15. Райс Л. 22 закона создания бренда / Лора Райс, Эл Райс; пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149 с.
16. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт) : учеб. пособие / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Высшая школа рекламы, 2003. – 90 с.
17. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.34-39.
18. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон; пер. с англ. Л. Корпан. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
19. S-BRANDS – Путь к созданию успешного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.adviserunion.com/index.php.
20. Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy / T. Gad // Foreword by Richard Branson. – Stockholm: Book House Publishing, 2000. – 184 p.

С.М. Махнуша, С.Н. Берёзова

Научные подходы и практические аспекты оценки рыночных позиций бренда (на примере отрасли шоколадных и кондитерских изделий Украины)

В статье авторами конкретизировано понятие брендинга и его преимуществ. Проанализированы современные научные подходы к оценке рыночных позиций бренда (на примере отечественного рынка кондитерских и шоколадных изделий) и анализу характера восприятия его потребителем (в частности на примере ТМ «Roshen»).

Ключевые слова: бренд, брендинг, стратегия, конкурентоспособность, эффективность, мыслительное поле бренда.

S.M. Makhnusha, S.M. Berezova

Scientific approaches and practical aspects of brand market position estimation (on the example of chocolate and pastry wares industry of Ukraine)

In the article the authors specify the concept of branding and its advantages. The modern scientific approaches to brand market position estimation (on the example of national market of chocolate and pastry wares) and analysis of character of its perception by consumer (in particular on the example of trade mark “Roshen”) are analyzed.

Keywords: brand, branding, strategy, competitiveness, efficiency, mindspace of brand.

Отримано 05.02.2012 р.