

4. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 339.138.5

DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2018-4-40-19>

ТОВАРОЗНАВСТВО ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА БАЗИСУ УСПІШНОГО БРЕНДИНГУ

Зав'ялова М. В., к.е.н., завідувач кафедри маркетингу

*Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана» 50 000, Україна, м. Кривий Ріг, вул. Поштова, 64*

Marina.1963@ukr.net

Основою успіху на ринку є стабільні конкурентні переваги, які в сенсі споживача виявляються з точки зору кращих властивостей товару в порівнянні з конкуруючими аналогами. Встановлено, що реалізації цього завдання значною мірою сприяє використання брендингу, який являє процес інтегрованого управління брендом продукції підприємства з метою встановлення довгострокових відносин із споживачем. Уточнено сутність бренду, яка характеризує собою систему, що поєднує товар із його споживчими характеристиками, його імідж у свідомості споживачів та концепцію виробника (продавця) стосовно цього продукту. Досліджено теоретичні основи процесів формування бренду та товарознавства. Визначено роль та місце процесу дослідження товарів у системі брендингу та, у світлі цього, досліджено їх взаємозв'язок. Обґрунтовано доцільність використання споживчої концепції при формуванні бренду товару на основі емоційної сторони його сприйняття споживачами з метою ефективного просування продукції підприємства на ринку. Встановлено, що сутність успішного брендингу характеризується інтегрованим поєднанням результатів тривалої та напруженої роботи в системі маркетингу, а також особливостями управління брендом, розсудливістю в процесі прийняття маркетингових рішень та успіхом на ринку. Визначено, що одним із основних напрямів успішного брендингу є збалансоване поєднання всіх компонентів товарної марки. Концепція гармонійного поєднання структурних компонентів бренду гарантує успіх товару на конкурентному ринку. Однак, оскільки сьогодні досить складно комплексно розглянути всі чинники, що визначають попит на конкретний товар, не існує досить чіткого методичного підходу до створення оригінального бренду товару. У зв'язку з цим запропоновано алгоритм формування успішного брендингу, що базується на використанні відповідних інструментів товарознавства. Як результат, це забезпечить ефективне просування продукції підприємства в умовах конкурентного ринку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ринок, продукція підприємства, споживачі, бренд, товар, споживча концепція, стимулювання збуту.

AWARENESS AS A PARTICULAR COMPOSITION TO THE BASIS SUCCESS BRANDING

Zavyalova M.V., Ph.D., docent, chief of the Department of marketing

*Krivoy Rog, economic Institute of «Kyiv national economic University named by Vadym Hetman»,
50000, Ukraine Krivoy Rog, st. Poshtova, 64*

The basis of success in the market is stable competitive advantages, which in the sense of the consumer are manifested in terms of the best properties of the product compared with competing analogues. It has been established that the implementation of this task greatly contributes to the use of branding, which represents the process of integrated brand management of enterprise products in order to establish long-term relations with the consumer. The essence of the brand, which characterizes a system that combines the product with its consumer characteristics, its image in the minds of consumers and the concept of the manufacturer (seller) in relation to this product, is specified. The theoretical foundations of the processes of brand formation and commodity research are researched. The role and place of the process of product research in the branding system was determined and, in the light of this, their interrelation was studied. The expediency of using the consumer concept in formation of the brand of goods based on the emotional side of its perception by consumers with the purpose of effective promotion of the company's products on the market is substantiated. Found that the essence of successful branding is characterized by an integrated combination of the results of long and hard work in the marketing system, as well as features of brand management, prudence in the process of

making marketing decisions and success in the market. It is determined that one of the main areas of successful branding is the balanced combination of all components of the brand. The concept of a harmonious combination of structural components of the brand ensures the success of the product in a competitive market. However, for today as it is rather difficult to comprehensively consider all the factors that determine the demand for a particular product, there is no sufficiently clear methodological approach to the creation of the original brand of the product. In connection with this, an algorithm for the formation of successful branding, based on the use of appropriate instruments of commodity science. As a result, it will ensure the effective promotion of the company's products in a competitive market.

Key words: marketing activity, market, competition, company products, consumers, brand, product, consumer concept, sales promotion.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У свідомості споживача бренд асоціюється як образ товару з його конкретними споживчими характеристиками. Кожен виробник це знає, і тим не менш створити унікальний та цілісний образ того чи іншого товару досить складно. Виробники роблять практично все, щоб бренди їхніх товарів або товарних сімейств максимально відповідали технологічним рівням пропонованих новинок. Вирішення цієї проблеми значною мірою залежить від дослідження складових, які становлять основу формування та управління брендом конкретного товару. Вивчення споживчих властивостей товарів певної якості і асортименту, що задовольняють потреби людей, є предметом товарознавства.

В умовах конкурентного ринку при формуванні бренду це змушує вітчизняних виробників значну увагу приділяти процесу товарознавства їхніх товарів, спонукаючи потенційних споживачів зупинити свій вибір саме на цій пропозиції. Відповідно, для удосконалення цього процесу потрібно дослідити місце та роль товарознавства в системі брендингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значна увага процесам товарознавству та брендингу приділялася вітчизняними та зарубіжними економістами. Так, Гебе Дж., Жуком Ю., Орловою Н., Рудавською Г., Кисляком Н., Муромкіною І., Сакуном Л., Доманцевичем Н., Полікарповим І., Галиком І., Філюрином В. та іншими вченими проводилися відповідні дослідження. У своїх наукових працях вони розглядали особливості реалізації підприємствами своєї продукції на ринку з урахуванням економічної сутності цих процесів. Слід мати на увазі, при цьому визначенню місця та ролі товарознавства при формуванні успішного бренду товару не приділялося достатньої уваги. Досить часто ці процеси розглядалися окремо, без достатньої аргументації їх взаємозв'язку, що потребує більш детального дослідження цієї проблеми.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Теоретичне обґрунтування місця та ролі товарознавства в системі брендингу, що дозволить з об'єктивних позицій створювати умови успішної реалізації продукції вітчизняних підприємств на конкурентному ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні діяльність вітчизняних підприємств характеризується значним розвитком виробництва нових товарів. Це відбувається при зміні та посиленні конкуренції з іншими виробниками цієї чи аналогічної продукції. Нині у вітчизняних підприємств з'явився шанс зміцнитися на внутрішніх регіональних ринках, зайняти ніші, звільнені внаслідок зниження активності іноземних фірм і підвищення цін на імпортні товари. Тому, передусім, необхідно аналізувати й уміти враховувати умови та чинники, що визначають поведінку споживачів і впливають на їхнє ставлення до процесу купівлі.

Основою успіху на ринку є стійкі конкурентні переваги, які в розумінні споживача виявляються з позиції найкращих властивостей товару порівняно з конкуруючими різновидами. Виконанню цього завдання значною мірою сприяє використання брендингу, який являє собою процес комплексного управління торговельною маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових відносин зі споживачем. При цьому відбувається виділення окремих товарних марок товарів у самостійні об'єкти маркетингу.

За своєю економічною сутністю бренд являє собою систему, що комплексно пов'язує товар

із його споживчими характеристиками, його образ у свідомості споживачів та концепцію виробника (продавця) стосовно цього товару [1, с. 76]. Успішний бренд характеризується комплексним поєднанням результатів довгої та кропіткої роботи в галузі маркетингу й менеджменту, розважливості й удачі, а також великої частки везіння. Сьогодні відсутній чіткий алгоритм створення оригінального бренду, тому що складно врахувати всі чинники, які зумовлюють попит на конкретний товар.

Одним із головних напрямів формування успішного брендингу є збалансоване поєднання всіх складових компонентів бренду. Концепція гармонійного поєднання структурних компонентів бренду гарантує його успіх на ринку. Це є справедливим як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку.

Зараз існують дві основні точки зору стосовно концепції формування бренду [4, с. 77]. Прихильники однієї з них як компоненти торгової марки розглядають найменування бренду, його символ і короткий девіз (або слоган), із яким товар виходить на ринок. Маються на увазі безпосередні матеріальні компоненти товарного знака.

Усі структурні елементи бренду повинні гармонійно поєднуватися між собою: не можна допускати їх невідповідності, інакше порушується цілісність сприйняття бренду цільовою аудиторією споживачів. Як результат, стає неможливим створення закінченого образу товарної марки, яка позитивно впливає на поведінку споживача.

Інший концептуальний підхід базується на емоційній стороні сприйняття бренду – на аналізі відчуттів споживачів, які сприймають або не сприймають той чи інший бренд на ринку. Прихильники цієї концепції дотримуються іншої точки зору, насамперед оцінюючи відчуття, що викликаються брендом. Матеріально-речова структура бренду в цьому випадку лише береться до уваги. При цьому виділяють три основні типи відчуттів: фізичні, емоційні та раціональні (рис. 1). Бренд спирається на аналіз конкретного результату, кінцевого ефекту впливу товарного знака на свідомість споживачів у процесі купівлі-продажу.

Фізичні відчуття відображають те, який вигляд має бренд, як звучить тощо. Дотепер традиційно вважалося, що бренд повинен мати лише добрий вигляд та привертати увагу. Останнім часом означилися певні зміни цієї тенденції. Бренд повинен не стільки привертати увагу, скільки інтригувати, захоплювати споживача, дуже часто не будучи ні яскравим, ні оригінальним.

Емоційність впливу бренду на споживача полягає в стимулюванні процесу купівлі з урахуванням особливостей емоційного сприйняття споживачькими аудиторіями конкретних товарів. Так, образ класичного товару дозволяє споживачеві вважати себе людиною, що має гарний смак. Це приваблює тих, хто прагне йти в ногу з часом. Споживач не просто купує товар, який здатний задовольнити певну потребу. Разом із ним він набуває певного статусу у власних очах, а також і в очах оточення. Саме за цей статус він готовий переплачувати. Емоційність впливу таких брендів покликана переконати покупців у доцільності придбання саме цього виробу.

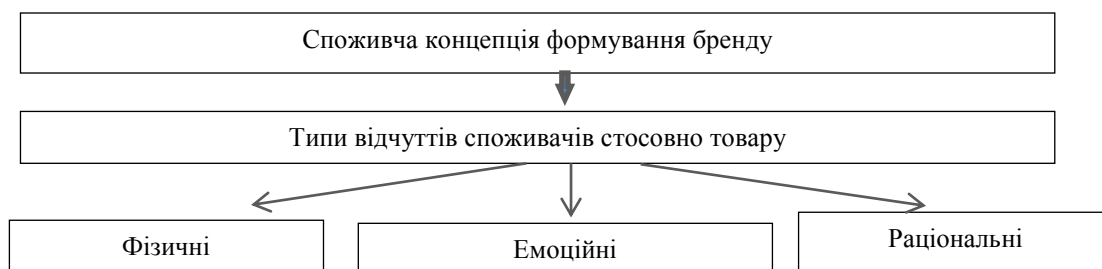


Рис. 1. Складові споживчої концепції формування бренду

Раціональні відчуття превалюють при сприйнятті брендів товарів високих технологій, які покликані полегшити і прискорити виконання певного комплексу завдань і операцій. Безумовно, споживачів таких товарів не цікавлять дизайн товару та його колір. Для них

важливі якості товару, можливості й варіанти використання, взаємозаміни комплектуючих, рівень додаткового сервісу тощо. Зрештою, вони оцінюють потенційну користь, яку може принести їм використання цього товару в перспективі.

Усі компоненти бренду повинні гармонійно поєднуватися один з одним [7, с.73]. Не можна допускати, щоб який-небудь один компонент викликав відчуття, що відрізняються від тих, які викликають інші його складові. Залежно від того, присвоюється бренд одному конкретному товару чи цілому товарному сімейству, є деякі особливості при його створенні та просуванні на ринку.

За умови, коли бренд присвоюється конкретному товару, він є більш індивідуальний, відображає характерні особливості саме цього продукту і тому має досить великі можливості впливу на людей. Але такий бренд має досить суттєвий недолік. Індивідуальне просування бренду вимагає колосальних матеріальних і тимчасових витрат.

Серед плюсів індивідуального бренду можна відмітити його надзвичайну гнучкість і мобільність. До того ж, у разі провалу такого бренду репутація всього товарного сімейства не постраждає. Враховуючи це, при розробці індивідуального бренду основна увага приділяється його неповторності, стильності, оригінальності дизайну, новизні тощо.

При створенні бренду сімейства товарів, навпаки, використовуються класичні мотиви. Такий бренд практично позбавлений недоліку індивідуального бренду, але при цьому потрібно хоча б періодично проводити рекламні заходи, спрямовані на підтримання репутації бренду, що вимагає певних витрат. У даному разі позитивний момент бренду проявляється в тому, що одного разу сформований позитивний імідж в очах покупців приваблює споживачів новими продуктами серії, тобто працює на перспективу.

Будь-який товар має дві економічні властивості: споживча цінність і вартість [1, с. 78]. Товарознавство вивчає переважно споживчі цінності товарів, що задовольняють особисті та суспільні потреби людей. Споживча вартість та споживчі властивості є досить близькими поняттями. Перше з них ширше, оскільки характеризує об'єкт. Інше відображає лише окремі сторони цього об'єкта. Споживчі властивості товару необхідні для конкретизації його споживної вартості.

Із викладеного випливає, що споживча концепція бренду базується на глибокому вивченні товарів на всіх етапах їх життєвого циклу [5, с. 73]. Наукою про товар є товарознавство. Воно являє собою систему методів пізнання їхньої споживної вартості (цінності) товарів, а також вивчає закономірності формування асортименту та вимог до якості для забезпечення ефективності їх виробництва, обігу та споживання. Зупинимося більш детально на особливостях цього процесу як на базисі при формуванні бренду.

Практично товарознавство вивчає фізичні, хімічні та біохімічні властивості товарів, зміни цих властивостей, що можуть відбуватися на всіх етапах переміщення товарів від виробника до споживача. Воно базується на певних принципах (рис. 2).

Сутність принципу безпеки полягає у відсутності недопустимого ризику, пов'язаного з можливістю нанесення товаром (послугою), процесом) шкоди життю, здоров'ю та майну споживачів. Принцип ефективності проявляється в досягненні найбільш оптимального результату в процесі виробництва, зберігання, реалізації й споживанні товарів.

Принцип сумісності визначається придатністю товарів (процесів, послуг) для сумісного використання. Взаємозамінність визначається придатністю товару використовуватися замість іншого товару з метою виконання одних і тих функцій. Систематизація полягає у встановленні певної послідовності однорідних, взаємно пов'язаних товарів, процесів чи послуг.

Важливим моментом при формуванні бренду згідно зі споживчою концепцією є оцінки якості товарів. У комплексі якості являє собою сукупність характерних властивостей, форми,

зовнішнього вигляду та умов застосування, якими повинні бути наділені товари для відповідності своєму призначенню. Усі ці елементи визначають вимоги до якості товару, які конкретно втілені на етапі проектування, в технічній характеристиці виробу, конструкторській документації, а також в технічних умовах. Також передбачається урахування якості сировини, конструктивних розмірів товару тощо [2, с.236].

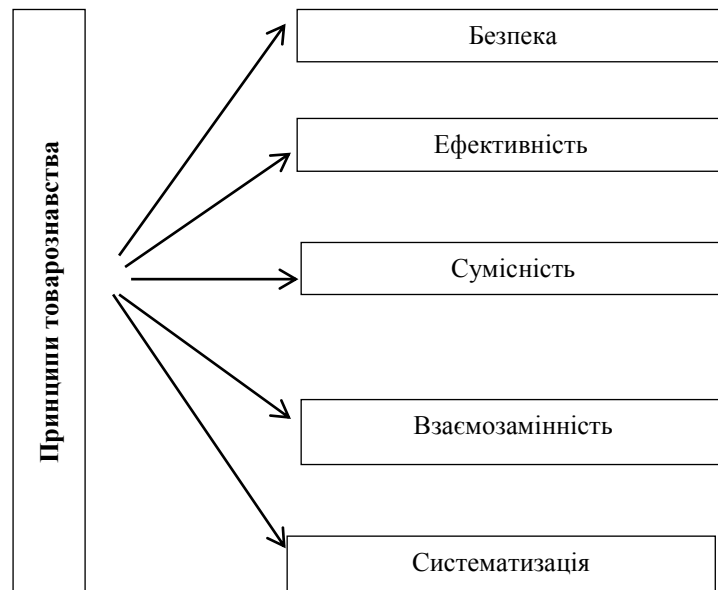


Рис. 2. Принципи товарознавства, що покладені в основу формування бренду згідно зі споживчою концепцією

Придатність товару задовольняти ті чи інші потреби споживачів кількісно характеризують показники його якості, які можна певним чином групувати. Так, показники якості харчових продуктів умовно об'єднуються в такі групи показників з урахуванням:

- призначення;
- збереженості;
- естетичні;
- транспортабельності;
- безпеки у споживанні.

Рівень якості товару є відносною величиною, що характеризує його якість, засновану на порівнянні сукупності показників її якості з відповідною сукупністю базових показників. Залежно від мети оцінки якості базовим показником може бути, наприклад, продукція, яка відповідає кращим вітчизняним чи зарубіжним досягненням. Рівень якості визначається трьома методами:

- диференціальним;
- комплексним;
- змішаним.

При використанні диференціального методу одиничні показники якості оцінюваного товару порівнюють з одиничними базовими показниками. У результаті одержують відносне значення рівня якості за окремими показниками. При комплексному методі знаходять узагальнене (виражене одним числом) значення рівня якості за кількома показниками чи комплексним показником, а при змішаному – для оцінки рівня якості товарів використовують як одиничні, так і комплексні показники їх якості [3, с. 54].

Наукова класифікація товарів є одним із важливих завдань товарознавства [6, с. 21]. Вона являє собою послідовний розподіл безлічі об'єктів на окремі класи, групи та інші підрозділи

по найбільш загальних для кожного рівня ознаках. Без класифікації товарів неможливий розвиток товарознавства і торговельної практики.

Розглянуті особливості товарознавства з урахуванням потреб та запитів споживачів до товарів дозволяють з об'єктивних позицій підійти до процесу формування бренду згідно зі споживчою концепцією. Відповідно розроблено алгоритм формування бренду, що базується на використанні результатів товарознавчих досліджень (рис. 3).

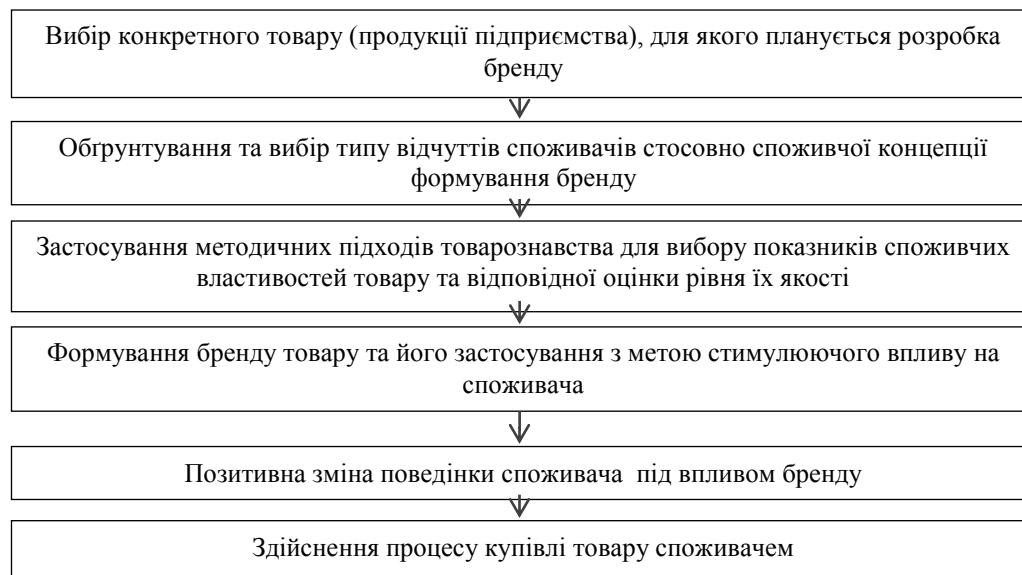


Рис.3. Алгоритм формування успішного бренду товару з використанням інструментарію товарознавства

Запропонований методичний підхід до використання товарознавства як бази в системі брендингу дозволить визначити ефективні шляхи просування товару на ринку від виробника до кінцевого споживача для одержання стійкого рівня прибутку з урахуванням дослідження якості товарів, їхніх споживчих властивостей, місткості ринку та характеру поведінки конкурентів.

ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження встановлено, що брендинг як процес формування та управління брендом товару є важливим важелем в маркетингу, який забезпечує ефективне просування продукції підприємства на ринку. Доведено, що ефективність цього просування значно зростає за умови використання товарознавства як бази для визначення споживчих властивостей та оцінки рівня їх якості відповідного товару.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гебе Дж. Маркетинг. Новые возможности. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 368 с.
2. Жук Ю. Теоретичні основи товарознавства: навч. посіб. для студ. кооп. вищих навч. закладів. Київ: Навчально-методичний центр "Укоопосвіта", 2000. 336с.
3. Сучасні проблеми товарознавства: зб. Наук. Праць / ред.: Н.Я. Орлова, Г.Б., Рудавська, Н.К. Кисляк. Київ, 2002. 243 с.
4. Муромкина И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках. *Маркетинг*. 2017. №1(56). С. 37-42.
5. Сакур Л.М. Управление сбытом на предприятии. *Региональные перспективы*. 2016. № 6. С. 75-79.
6. Товарознавство непродовольчих товарів : навч. посіб. для студ. товарознав.-комерц. профілю ВНЗ. Ч. 3. Товари господарського призначення / уклад.: Н. І. Доманцевич, І. С. Полікарпов, І. С. Галик. Львів, 2013. 207 с.
7. Філюрін В. Брендинг і маркетинг; відчуйте різницю (до питання сучасний стан). *Маркетинг*. 2000. №4. С. 71-76.