

УДК 658: 339.13

Гладій Х.Г.

кандидат економічних наук,
викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА HANDMADE-РИНКУ

У статті розглянуто поняття «бренд», виділено його новітні особливості, при використанні яких можна збільшити конкурентоспроможність товару, його стабільність на ринку. Аргументовано, що конкурентні переваги досягаються шляхом формування бренду.

Ключові слова: бренд, поняття бренду, конкурентоспроможність, брендинг, handmade-бренд.

Гладий Х.Г. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА HANDMADE-РЫНКЕ

В статье рассмотрено понятие «бренд», выделены его новейшие особенности, при использовании которых можно увеличить конкурентоспособность товара, его стабильность на рынке. Аргументировано, что конкурентные преимущества достигаются путем формирования бренда.

Ключевые слова: бренд, понятие бренда, конкурентоспособность, брендинг, handmade-бренд.

Hladiy Kh.G. FORMATION OF BRAND AS A TOOL FOR PROVIDING COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE MARKET HANDMADE

The article considers brand concept and highlighted his innovative features. Using them can increase product competitiveness and his stability in the market. Author reasoned that competitive advantages are carried out by branding.

Keywords: brand, brand concept, competitiveness, branding, handmade brand.

Постановка проблеми. За останні три роки український ринок виробів ручної роботи виріс у три рази. Експерти стверджують, що цей сегмент має усі шанси на подальший розвиток. Українських майстрів handmade з кожним роком стає все більше. Вони роблять аксесуари, авторські ляльки, одяг і меблі. При цьому вартість власноруч виготовленого товару на декілька порядків вища за продукт масового виробництва. Речі ручної роботи можуть коштувати від декількох сотень до декількох тисяч гривень, і тільки в столиці ними торгують більше 30 магазинів. А об'єми продажів у веб-мережі у кілька разів вище. За оцінкою учасників цього сегмента ринку, його об'єм впродовж останніх трьох років виріс до 700 тис. дол. США, тобто на 500%.

Проте мало майстрів можуть заробляти на своїх виробках. Більшість із них продають речі майже по собівартості. Для того щоб даний бізнес був прибутковим, потрібно зробити його конкурентоспроможним. Специфіка сучасної проблематики, пов'язаної із забезпеченням конкурентоспроможності товару, актуалізує питання застосування брендингу для формування додаткових переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у формування теоретико-методичних засад брендингу зробили такі вчені, як Д. Д'Алессандро, А. Бад'їн, Л. Бук, П. Дойль, Д. Аакер, О. Зозульов, Ф. Котлер, Л. Мамлеєва, О. Мороз, Т. Нільсон, Ф. Шарков, В. Тамберг. Серед науковців у сфері маркетингу і практикуючих маркетологів немає єдиної точки зору щодо поняття «бренд», його співвідношення з торговою маркою і товарним знаком тощо. Окремі автори (Д. Аакер, Ф. Котлер, Д. Огілві, Л. Райс) ототожнюють бренд з торговою або товарною маркою.

Мета статті – висвітлити особливості бренду для забезпечення конкурентних переваг на handmade-ринку, надати класифікацію handmade-брендів за критерієм їх завдань і діяльності, обґрунтувати необхідність створення handmade-брендів.

Виклад основного матеріалу. Однією з причин створення бренду є насичення ринку товарами з однорідними чи достатньо подібними якісними ознаками. За цих умов основою успіху будь-якого бізнесу стають стійкі конкурентні переваги товарів і послуг, що полягають в розумінні споживачем їх відмінних властивостей. Тому, для того щоб втриматися на ринку, товар повинен володіти диференціюючими ознаками по відношенню до інших товарів.

Для рішення цієї проблеми застосовують концепцію управління торговими марками, яка в подальшому була трансформована у брендинг. Проте залежно від стадії розвитку ринку концепція управління торговими марками (брендинг) зазнає трансформації. На початковій стадії розвитку ринку спостерігається численність однорідних товарів різних виробників під, відповідно, різними товарними марками (бренд) до повного насичення ринку. В умовах розвиненого ринку відбувається видозміна брендингу: підприємства переходять до формування більш крупних брендів, здатних забезпечити формування додаткових конкурентних переваг.

Загально визнаним є той факт, що торгові марки і бренди приносять величезну користь виробникам і споживачам у вигляді додаткового прибутку, забезпечуючи лояльність споживачів і тим самим зменшують вплив конкуренції на коливання об'ємів продаж. Крім цього, ефективний брендинг стимулює прибутковість і збільшення об'ємів продаж і знання споживачів про унікальні якості продукції і послуги, відповідно, дозволяє закріпитися на конкретному сегменті ринку і реалізації довготривалої програми розвитку тощо. Проте бренд є досить дорогим способом просування товару, який вимагає професійних знань, способів позиціонування виробника, уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками.

Але ефекти від застосування бренду зазвичай проявляються через тривалий час. Тому наявність розкрученого і дієвого бренду збільшує різницю між собівартістю і продажною ціною фірми. Брендний

товар стає значно дорожчим своїх аналогів у певній категорії, стимулюючи збільшення обсягів збуту і збільшуючи ринкову вартість товару.

На сьогоднішній день серед науковців у сфері маркетингу і практикуючих маркетологів немає єдиної точки зору щодо поняття «бренд», його співвідношення з торговою маркою і товарним знаком тощо. У результаті цього нечітко описаний понятійний апарат, який пов'язаний з процесом брендінгу та його використанням як інструмента для формування додаткових конкурентних переваг фірми.

Найбільш поширене визначення бренду належить американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація усього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Але воно не є повним, тому що висвітлює поняття тільки з правової точки зору.

На думку До. Бове і У. Аренса, авторів першої енциклопедії маркетингу і реклами, «бренд є набором цінностей, тобто набір різних вигод, ознак або якостей, які задовольняють покупця, цінність яких залежить від конкретних бажань та потреб покупця. Таким чином, бренд – це набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних і інших потреб споживача» [1, с. 57].

Існує ще понад 20 визначень бренду, в яких визначають бренд як певну філософію поведінки виробника на ринку. Окремі автори ототожнюють бренд з торговою або товарною маркою Д. Аакер, Ф. Котлер, Д. Огілві, Л. Райс [2; 3; 4; 5]. Так, М.Ю. Рюмін визначає бренд таким чином: «Бренд – це усе, що відрізняє цей товар від товарів конкурентів, такі вербальні, візуальні і інші елементи, по яких споживач може ідентифікувати приналежність цього продукту до цієї назви, навіть не бачачи назви (коричнева рідина, налита в пляшку Coca-Cola, ідентифікуватиметься споживачем як Coca-Cola навіть за відсутності етикетки)» [6, с. 25].

У подальшому таке тлумачення бренду було переглянуто і доповнене ознаками, які впливають на формування додаткових конкурентних переваг, пов'язаних з іміджем фірми та використанням її нематеріальних активів. Так, Ф.І. Шарков визначає бренд як систему символів (символ), що ідентифікують який-небудь об'єкт (організацію, товар (послугу), особу), особливостями якого є повсюдна популярність і стійка фіксація у свідомості цільової аудиторії.

На думку автора, найбільш точніше визначення бренду надав Жан-Ноель Капферер: «Бренд – враження, сприйняте в думці клієнта продукту або послуги. Це – сума усіх матеріальних і невідчутних елементів, яка робить унікальний вибір. Бренд не лише символ, який відділяє один продукт від інших але саме усі ознаки перебувають у споживчий розум, коли він або вона думає про бренд. Такі ознаки – матеріальні, невідчутні, психологічні і соціологічні особливості, пов'язані з продуктом» [7, с. 22].

Таким чином, більшість сучасних авторів використовує два підходи до визначення бренду:

1. Назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт у порівнянні з конкурентами.

2. Образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Враховуючи це, новітнє трактування поняття «бренд» включає уявлення й очікування споживача відносно цього товару, а також менш помітні складові: незначні деталі упаковки, захист рецептури товару і ноу-хау, що відноситься до нього, технології виробництва. До бренду нерідко також відносять стратегію маркетингу, рекламну програму і репутацію продукту/компанії. Іншими словами, бренд можна вважати вираженням сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що дозволяють його власникові (правовласникові) використовувати цей бренд як нематеріальний актив компанії. Таким чином, специфіка бренду як нематеріального активу полягає в тому, що, будучи раз створеним і час від часу підтримуваним, він, незалежно від інших активів фірми, приносить компанії прибуток, оскільки забезпечує прихильність покупців і її позитивну репутацію.

Але при цьому варто розрізняти правовий і психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору бренд ототожнюється з товарним знаком, що дозволяє ідентифікувати виробника продукту і забезпечує захист прав промислової (інтелектуальної) власності. Тому багато вчених вважає, що іншими синонімами такого поняття, як «бренд», являються поняття «товарний знак» або «торгова марка». Це, на думку фахівців з патентознавства, є некоректним. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку і фірмового найменування.

З точки зору споживчої психології йдеться про бренд як про інформацію, збережену в пам'яті споживачів товару. У споживчому середовищі ці терміни використовуються для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Але на практиці продовжує відбуватися взаємозаміна двох близьких понять – бренду і торгової марки. Крім цього, терміни «торгова марка», «логотип», «бренд», «слоган» тощо широко використовуються у сучасному діловому спілкуванні. Найчастіше під ними мається на увазі товарний знак або окремі його види. Таким чином, усі об'єкти, що визначаються вищепереліченими і деякими іншими термінами, можуть бути захищені товарними знаками.

У багатьох зарубіжних авторів поняття «торгова марка» повністю збігається з брендом. Багато вітчизняних учених пропонують позбавитися від понять «бренд», «брендінг», а усе пов'язане з цим поняттям перенести в область визначення товарної марки або торгового знака. [8, с. 33; 9, с. 26]. Необхідно зауважити, що торгова марка – це важлива частина бренду, її вербальні і візуальні елементи викликані ініціювати у споживачів асоціації, що виробляються комунікатором, і реакції. При цьому звертається увага на той факт, що і торгова марка, і бренд є інструментами для ідентифікації товару та диференціації його якісних характеристик.

Отже, торгова марка визначається як позначення, що служить для ідентифікації товарів (зовнішні атрибути марки) і диференціації від товарів та послуг конкурентів. На думку більшості дослідників, бренд – це відома торгова марка або товарний знак, що має високий рівень обізнаності серед покупців, або у ширшому розумінні система символів (символ) тих, що ідентифікують який-небудь об'єкт (організацію, товар, послугу, особу), особливостями якого є дуже велика популярність і стійка фіксація у свідомості цільової аудиторії. Ця система символів, широко відома в одній аудиторії, може бути зовсім не впізнаною в іншому співтоваристві, де вона не перетворюється на бренд [10, с. 50]. У процесі форму-

вання торгової марки у бренд, виділяють наступні етапи: (див. рис. 1).

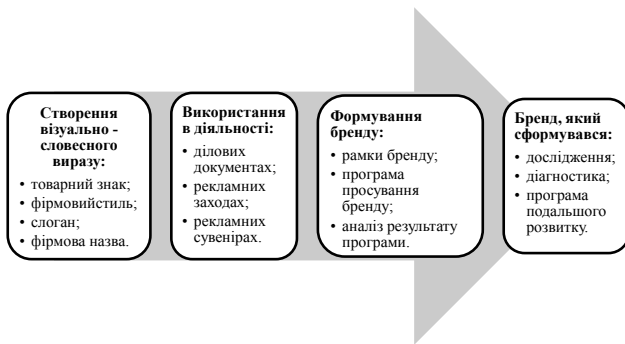


Рис. 1. Процес розвитку від торгової марки до бренду

На ринку новий бренд формується впродовж усього життєвого циклу, видозмінюючи суть торгової марки від сукупності характеристик, що ідентифікують компоненти (знак, стиль, назва, слоган) до прийнятої споживачами цінності – бренду.

Але не кожен товарний знак або торгова марка можуть стати брендом – для цього він повинен набути популярності на ринку і довіри покупців. Насправді бренд – це не лише торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки у нього ще додатково входять:

- 1) сам товар або послуга з усіма його характеристиками;
- 2) набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару;
- 3) інформація про споживача;
- 4) обіцянки яких-небудь переваг, даних автором бренду споживачам. Тому в широкому розумінні бренд – це сенс, який вкладають у нього самі творці, система символів, які сприймає цільова аудиторія, і перше уявлення про організацію, яка володіє брендом. Фактично мова йде про функціонування на основі системи оправданої довіри. Проте стихійне формування споживчого враження може виявитися не на користь компанії – покупці можуть не розібратися в перевагах товару, перебільшити наявні недоліки і придумати нові. Керований бренд, навпаки, виявляє виставляє напоказ усі переваги товару, виділяє його із загальної маси схожих пропонуваного товарів або послуг у вигідному світлі.

Поступово весь світ відходить від масовості та анонімності і звертається до творчості та індивідуальності й отримує від цього емоційне задоволення. Handmade-товари допомагають споживачам досягнути цих відчуттів [11]. Дослівний переклад handmade з англійської – «руки роблять», тобто «зроблено вручну». Це речі в єдиній або дуже маленькій кількості, які існують одиницями, навіть будучи зроблені по одному ескізу, все рівно відрізняються один від одного.

Автором виділено основні ознаки handmade-товарів:

1. Ручна робота. Називаємо все, що створено людськими руками без використання виробничого обладнання. Під виробничим розуміється обладнання, яке використовується в промисловому виробництві для виготовлення одягу, аксесуарів, меблів, предметів інтер'єру. Ручна робота дорого цінується у всьому світі. І тільки в нашій країні цінність майстрів значно нижча. Наприклад, в Азії майстри займаються досить різноманітними виробами: з глини, кераміки,

металу, шкіри, картинами, скульптурами, антикварними меблями, антикварними ювелірними виробами, дорогими каменями й каменями, текстилем, папером, іграшками. Ця діяльність забезпечує додаткову зайнятість і підвищує рівень життя для сільських і міських жителів. Глобальна індустрія ручної роботи припадає часткою ринку 100 млрд. Ця галузь відіграє домінуючу роль в економічному розвитку сільських мас кожної країни.

Європейські країни мають 25,3 млн несировинних приватних підприємств, з яких 99,8% є малі та середні підприємства, які займаються виготовленням товарів ручної роботи. Обіг ремісничого виробництва коливається від 25% до 55%. В Європі малі підприємства і ремісничі підприємства є значним джерелом робочих місць і хорошим середовищем для бізнес-ідей.

Керамічні та гончарні вироби вважаються одними з найстаріших товарів Африки. Ремісники із Африки вносять значний вклад у національне економічне зростання. Це також допомагає в піднятті соціально-економічного статусу бідних громад, таких як міські бідняки, дрібні фермери, які прагнуть бути самостійними, незважаючи на реалії повсякденного життя.

Австралія і Нова Зеландія експортують в основному товари керамічні декоративно-прикладного мистецтва, ювелірні вироби з нефриту, декоративне вудене скло, прикраси, паперові вироби, побутові вироби, таких як постільна білизна, дерев'яні іграшки та ігри, зроблені з природних деревних порід і натуральна косметика. Австралійський уряд витрачає близько \$ 6,3 млн на рік на сучасне мистецтво і ремесло.

Американський ринок ремесел є одним з найбільших і найбільш важливих ринків у світі. Мистецтво і ремесла в Сполучених Штатах складають близько \$ 13,8 млрд.

Майстри з Канади є дуже різноманітним сектором, що складається з окремих осіб, студій, підприємств, громадських і приватних галерей, роздрібних і оптових виставок і промислових організацій. На його частку припадає понад \$ 100 млн експорту [12].

2. Якість. В.Я. Кардаш [13, с. 22] під якістю розуміє сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити відповідні потреби. Міра придатності товару задовольнити певну потребу споживача оцінюється за допомогою спеціальних показників якості – кількісних характеристик однієї або кількох властивостей продукції за конкретних умов її створення або використання. Якість ручної роботи є особливим поняттям. Оскільки дане поняття у цій сфері є суб'єктивним, її не оцінити за допомогою показників чи стандартів ISO. Але брендова ручна робота передбачає в собі поняття «якість» і «професіоналізм». Майстер витрачає на виріб багато часу і продумує все до дрібниць, контролюючи процес вироблення від початку і до кінця, що виключає похибки і брак у роботі [14].

До брендового handmade можна віднести поняття luxuries handmade – це товари ручної роботи, які є якісними і ексклюзивними, і дорогими, і відомі у певному колі споживачів.

3. Ексклюзивність. Ексклюзивний товар – унікальний продукт, який не має аналогів на ринку, єдиний у своєму роді.

Товар на даному ринку є по суті ексклюзивним, оскільки при спробі скопіювати річ іншою людиною все одно не вийде двох ідентичних речей. Тому що манера і техніка виконання у майстрів різні.

На ринку масового товару ексклюзивний товар є одним із найбільш ефективних методів диференці-

ації товару на ринку. Але виникає проблема диференціації товару серед ексклюзивних речей, оскільки весь товар різний.

Якщо врахувати особливість handmade-ринку, то існують 3 варіанти видів брендів:

1. Ім'я майстра, сама людина, яка виробляє товар, є брендом. Здавна на споживчому ринку іменний бренд виробника товарів і послуг давав покупцеві додаткову гарантію якості. Ось чому в невеликих європейських містечках і донині існують перукарні, ресторани, м'ясні лавки та кондитерські, яким більше 100 років.

Іменний бренд – це впізнаване, всім відоме ім'я людини, яка «зробила сам себе». Для того щоб стати брендом, майстрові треба для початку стати професіоналом у своїй сфері і бути особистістю.

Іменний бренд є важливою складовою успіху бізнесу. При згадуванні якого, у клієнтів, виникає цілісний позитивний образ. У такому разі ім'я майстра на пряму асоціюється з товаром який він робить [15]. Тому важливо у першу чергу створити стиль підприємця, його особливість. Тоді позиції товару на ринку зміцняться і майстер буде асоціюватися з оригінальністю, якістю і стабільністю. Але тоді рівень відповідальності перед споживачем зростає, оскільки майстер відповідає своєю репутацією за якість товару.

Одна із тенденцій сучасного світу – максимальна персоналізація спілкування, розмиття кордонів між виробниками і споживачами. Іменний бренд якраз дає змогу зменшити відстань між майстром і замовником товару. Зазвичай це майстри, які відомі на певній території.

2. Юридично зареєстрована торгова марка, якій присвоєно ім'я, назва, логотип. У даному випадку, бренд обов'язково має мати: ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання; складову ринкової атрибутики товарів, обіцянку споживачеві гарантію якості, засвідчувати право власності майстра на певну назву, емблему, дизайн, забезпечити диференціацію від товарів або послуг конкурентів, надавати відомості про розробника товарів, поліпшувати просування товарів, полегшує сегментацію ринку.

Велику частину таких торгових марок займає товар класу luxury. Він є товаром великого задоволення, насолоди, підкреслюють високий статус їх власника. Товари в цьому сегменті продаються виключно персоналізовано, з обов'язковою консультацією. Час то дані товари з часом тільки дорожчають.

Прикладом, є компанія «Branchini», яка виробляє взуття ручної роботи класу luxury. Хоча спочатку, у 1953 році, це була сімейна взуттєва майстерня, місцевого значення.

3. Держава та її культурні звичаї і надбання виступають брендом.

Бренди держави можуть позитивно впливати на прийняття зарубіжними споживачами рішень про купівлю. Стереотипи щодо культури та культурного надбання впливають на глобальне сприйняття споживачем кожної країни та на попит.

Цікавим є також підхід до грошового виміру іміджу держави. Так, на прикладі парфумів, які могли

бути виготовлені у Китаї замість Франції, можна зрозуміти, що країна-виробник має значення для споживача при покупці – за «вироблено в певній країні» деякі покупці навіть готові платити більше. Таким чином, від володіння позитивним брендом держава і, зокрема, національні майстри можуть мати позитивний економічний ефект, який можна виміряти за допомогою додаткових коштів, які переплачують споживачі з метою купівлі товарів саме цієї країни [16, с. 67].

Висновок. Отже, як свідчить аналіз, бренд на handmade-ринку досить складно створити. Для цього необхідно: оцінити свої інтереси і можливості, усвідомити сильні сторони; сформувати образ, який буде відображати диференціюючі ознаки товару; визначитися з масштабом реалізації товару; створити «ім'я» товару або залучити підтримку держави і культурного надбання, яке забезпечить емоційний зв'язок з споживачем, що є невід'ємною частиною бренду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бове К. Современная реклама : пер. с англ. / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 691 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Дэвид Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – СПб. : Вильямс, 2006. – 944 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе : пер. с англ. / Дэвид Огилви. – М. : Эксмо, 2003. – 232 с.
5. Райс Л. 22 закона создания бренда : пер. с англ. / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2004. – 160 с.
6. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация : учебное пособие / Шарков Ф.И. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.
7. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
8. Гэд Т. 4D Брэндинг. Взламываем корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд ; предисл. Ричарда Брэнсона ; [пер. с англ. М. Аккая]. – 2005. – 230 с.
9. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
10. Рогачев А. Реинжиниринг бренда – важное условие создания и поддержания выгодного лидерства на рынке в долгосрочной перспективе / А. Рогачев, И. Скопина // Практический маркетинг. – 2004. – № 9. – С. 16.
11. Рукоділля, хендмейд, handmade [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://happyliife.lviv.ua/>.
12. Industry Overview [Electronic resource] – Access mode : <http://www.craftcentral.com/craft-industry.html#as>.
13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.
14. Горохова М. Что такое handmade? [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.livemaster.ru/topic/255-что-такое-hand-made>.
15. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4829/1/2011_2_Tsigankova.pdf.
16. Тиньков О.Ю. Как стать бизнесменом / Тиньков О.Ю. – М. : Эксмо «Альпина Паблишер», 2012. – 256 с.