

## ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У БРЕНДИНГУ

*Постановка проблеми.* Компанії, які володіють ефективними маркетинговими стратегіями щодо власних торгових марок, адаптуються до нових умов, змін у технологіях, схильностях споживачів, стилях життя. Сильні торгові марки усе більше розширюються географічно, утворюючи таким чином основу для створення регіональних і глобальних марок. Нарешті, розширене сімейство торгової марки використовується для виходу на нові ринки. Щоб реалізувати маркетингову стратегію у брендингу, підприємству потрібна інформація про минуле і сучасне становище торгової марки. Необхідно проаналізувати фактори як зовнішнього оточення, так і внутрішні. Для цього потрібно провести ретроспективний і ситуаційний аналіз.

У цілому виявлення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу, пов'язані з такими важливішими науковими та практичними завданнями, як наукове обґрунтування механізму визначення маркетингової стратегії підприємства, розробка системи оцінки ефективності маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності національних торгових марок

*Метою даної статті* є ідентифікація та дослідження факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Ретроспективний аналіз досліджує факти, які стосуються минулого торгових марок компанії. Однак розуміння того, як виникла ситуація, не означає розуміння ситуації

як такої. Для цього і потрібен ситуаційний аналіз. Якщо ретроспективний аналіз відбиває розвиток подій, то ситуаційний аналіз фокусується на діагностиці ситуації, не беручи до уваги тимчасові процеси. На практиці дані види аналізу звичайно перетинаються. Їх цілі такі:

розвиток уявлень або прогнозування майбутнього (наприклад, відносно додаткових доходів, створюваних брендом, його частки ринку тощо);

визначення сильних і слабких сторін торгової марки, можливостей і загроз;

визначення сильних сторін і можливостей у минулому і відповідних конкурентних переваг торгової марки.

У ситуації планування маркетингової стратегії має бути проведений реальний аналіз торгової марки, що включає, як мінімум, аналіз її споживачів, ринків, доходів, ретроспективу продажу, інноваційні підходи до її розвитку, можливості та сильні сторони поряд із прогнозуванням факторів у зовнішньому середовищі, що будуть сприяти успіхові бренду.

Рис. 1 відбиває як фактори маркетингового середовища, так і внутрішні фактори, що впливають на визначення та оцінку маркетингової стратегії на основі бренд-підходу.

Хоча бренд є керованою системою з боку фірми-власника, проте він розвивається під певним тиском, який створює зовнішнє маркетингове середовище.

Будь-якій фірмі при розробці маркетингової стратегії своїх торгових марок необхідно враховувати

конкуренцію, зміни в поведінці споживачів, тенденції розвитку ринку, значення політичних та економічних

змін, соціальних і культурних умов, життєвих цінностей тощо.

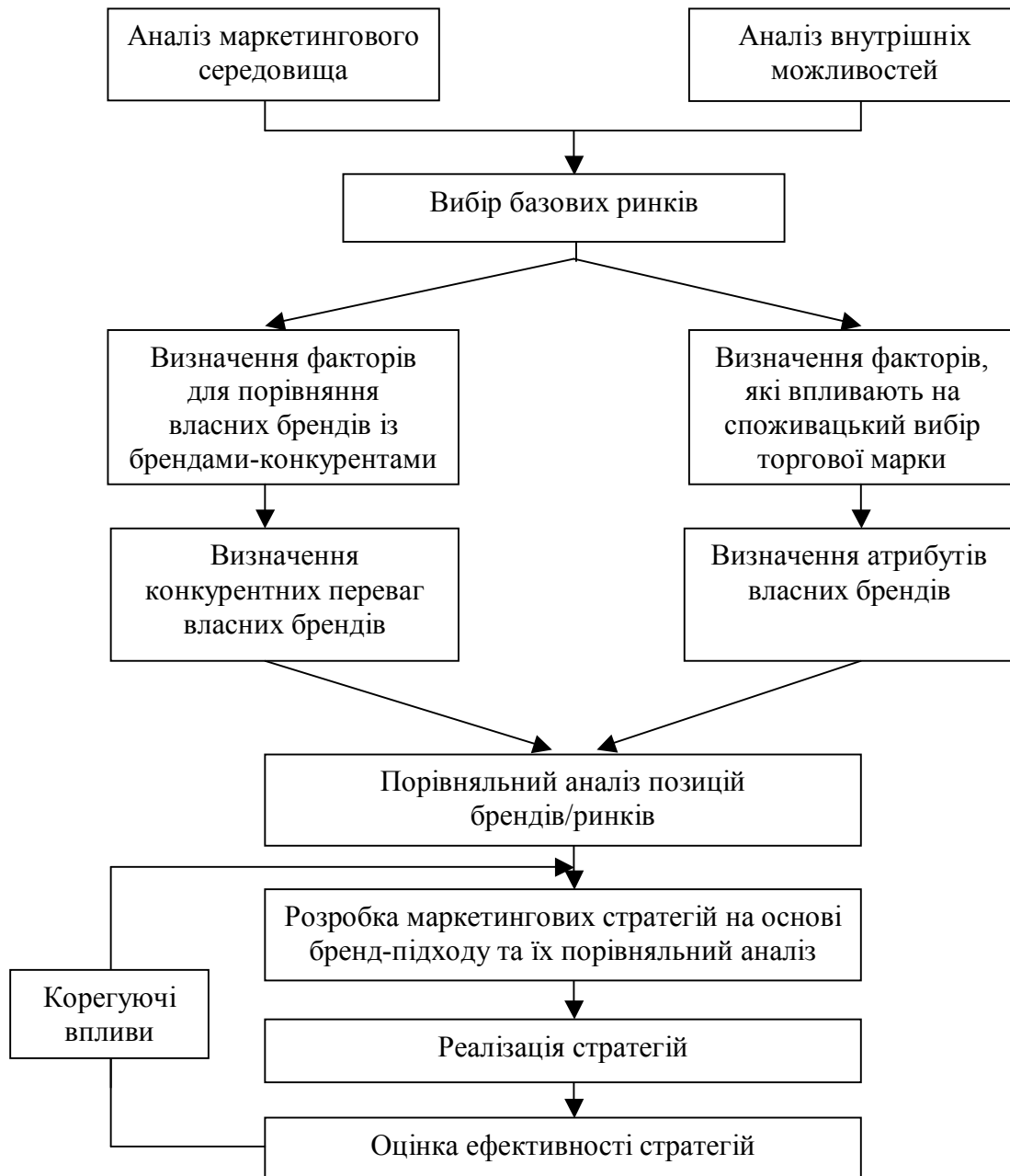


Рис. 1. Алгоритм формування та оцінки маркетингової стратегії на основі бренд-підходу

У результаті узагальнення праць Д. Шульца і Б. Барнса [1], С. Девіса [2], Г. Чармессона [3], Я. Елльвуда [4], А. Байлера [5], В. Баранчєєва [6], О. Зозульова [7] та інших дослідників чинники, що впливають на ефективність

маркетингової стратегії у брендингу, можна об'єднати у три основні групи: зовнішнього макросередовища, зовнішнього мікросередовища і внутрішні чинники. Хоча чинники маркетингового макросередовища

непрямо впливають на перспективи розвитку бренду, деякі з них можуть помітно позначитися на маркетинговій стратегії. Так, наприклад, зростання національного доходу приводить до готовності вкладати гроші та купувати більш престижні торгові марки.

Серйозним фактором, особливо стосовно маркетингових стратегій крупних брендів, є уряд. Як відзначає у своїй знаменитій роботі «Позиціонування: битва за впізнаваність» Джек Траут: «Корпорації General Motors, Procter&Gamble та інших усіх лідерів ніколи не хвилює цей чи майбутній рік. Їх цікавить перспектива. Що трапиться через п'ять років? А через десять? (Єдиною проблемою в короткостроковому періоді може бути держава. Девіз лідера має звучати так: тисни, поки федеральна влада не натисне на тебе.)» [8, 64-65].

Підвищення загального рівня освіти впливає на вибір споживачів і вимагає іншого підходу до представлення реклами. Зміни у віковому розподілі населення змінюють структуру попиту. Усі ці тенденції впливають на ефективність упровадження маркетингової стратегії. Вони мають бути виявлені та критично досліджені.

За М. Портером, стратегія маркетингу перед усім визначається п'ятьма факторами маркетингового мікросередовища: загроза виходу на ринок, ступінь конкуренції, упровадження субститутів з іншої індустрії, а також ринкова влада продавців і покупців. Також важливі такі фактори, як зростання ринку, сезонність продажу, зміни попиту, частка ринку і прибутковість індустрії [9]. Саме чинники мікросередовища, на думку М. Портера, визначають ефективність розробки і реалізації маркетингової стратегії. Аналогічної позиції дотримуються й інші відомі вчені-

маркетологи. Чинники зовнішнього щодо бренду мікросередовища можна поділити на три основні групи: споживачі, конкуренти і кон'юнктура ринку, на якому представлений бренд.

Як відзначає Д. Аакер [10, 80], у більшості контекстів стратегічного маркетингового планування логічно починати аналіз з вивчення покупців. Чинник «покупці» може мати такі складові: групи покупців, мотивація і незадоволені потреби.

При дослідженні покупців важливо виявити пріоритетні групи, для аналізу яких можна використовувати такі змінні, як: вигоди, яких шукає споживач; рівень доходів споживача; географічне розташування; купівельна лояльність; чутливість до ціни та ін.

Мотивація покупців – чинник, який привів до слави багато брендів, але ще більше торгових марок було приречено на небуття. Важливо знати, як змінюються мотиви залежно від сегмента, які зміни відбуваються в мотивації покупців, їх пріоритетах.

Бренд рідко знаходиться в умовах, коли відсутні марки-конкуренти. Як правило, навколо бренду завжди існують інші торгові марки, які впливають на ефективність обраної маркетингової стратегії. Підприємству-власнику бренду необхідно знати, як оцінити загрози з боку брендів-конкурентів за допомогою наявної інформації про них. Основні питання, на які повинен відповісти аналіз даного чинника, можна об'єднати у дві групи: ідентифікаційні та оцінні. Ідентифікація брендів-конкурентів може здійснюватися за допомогою вивчення думок покупців.

Найважливішими чинниками зовнішнього середовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії, є кон'юнктура ринку, структура і динаміка.

Характер і зміст чинників ринку залежать від конкретної ситуації, але серед них можна виділити типові: фактичний і потенційний обсяги ринку, темпи зростання ринку, прибутковість ринку, структура маркетингових витрат при просуванні брендів, системи розподілу, тенденції розвитку.

Безумовно, що найперспективніший ринок – ринок у стадії зростання. У той же час із ринками, що зростають, пов'язаний ряд ризиків, які необхідно враховувати, розробляючи й упроваджуючи маркетингову стратегію: число марок-конкурентів може перевищити потенційну місткість ринку; на ринку з'являється бренд-конкурент, що перевершує за силою інші марки; темпи зростання ринку виявляються меншими за очікувані; нестабільність цін; неадекватність ресурсів компанії темпам зростання ринку; відсутність дистрибуторів, неможливість створити необхідну систему розподілу.

Щоб реалістично спрогнозувати ефективність стратегії власного бренду, необхідно ідентифікувати його сильні та слабкі сторони. Тобто необхідно виявити та проаналізувати внутрішні фактори, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу.

Рис. 2 відбиває внутрішні фактори, які впливають на визначення та ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу. Внутрішні фактори можна поділити на дві основні групи: внутріфірмові фактори, фактори ринкової сили бренду та дійсні споживацькі характеристики бренду, тобто ті, які має бренд у свідомості споживача.

Із рис. 2 видно, що маркетингова стратегія, крім внутріфірмових факторів та факторів ринкової сили бренду повинна враховувати такі фактори, як переваги, що завдяки бренду отримує споживач: він знає, яка буде якість, яких

можна очікувати експлуатаційних якостей, буде свій власний імідж (наприклад, престижний продукт забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий продукт може посилити відчуття економності споживача та його здатності знайти хорошу цінність за відповідні гроші) і таке інше.

Особливу специфіку факторіального впливу має маркетингова стратегія при виведенні на ринок нових брендів. У даному випадку відомий фахівець у сфері брендингу Дж. Джоус виділяє 8 ключових чинників [11, 183-203]. Із восьми складових маркетингової моделі, відзначає дослідник, для нових брендів чотири є ендогенними чинниками, тобто описують властивості торгової марки як такої: функціональна якість, позиціонування, назва, ціна.

Дві складові моделі стосуються роздрібної торгівлі: розподіл, стимулювання торгівлі.

Ще дві складові враховують взаємовідношення бренду і його кінцевих споживачів: стимулювання споживачів, реклама, призначена для споживачів.

Усі ці елементи взаємопов'язані. Наприклад, ціна, стимулювання торгівлі та споживачів – це різні способи розгляду однієї і тієї ж проблеми.

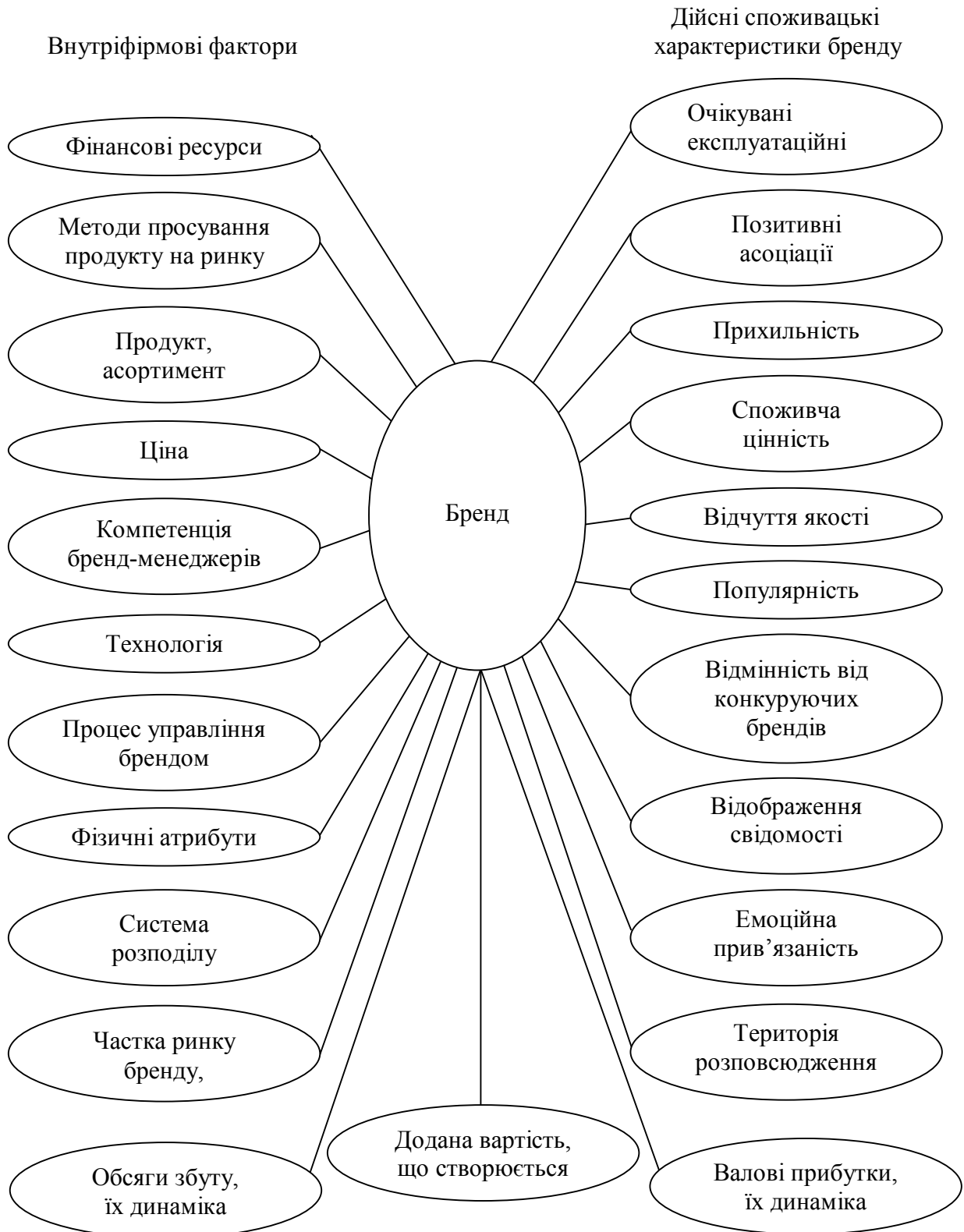
Обов'язкова умова для нового бренду – доказова, функціональна перевага хоча б у деяких відносинах порівняно з марками конкурентами – дає добрі шанси на встановлення початкового споживацького привілею.

*Висновки.* Можна підсумувати, що зовнішні чинники впливають на стратегію через визначення ринкових можливостей і тенденцій. Аналіз чинників макросередовища – змін в економіці, законодавстві, технологіях, демографії, культурі тощо – необхідний для ідентифікації і розгляду можливостей або загроз поточних і потенційних

тенденцій і подій, що виявлені з боку брендингу.

Аналіз чинників зовнішнього мікросередовища дозволяє виявити визначення групи споживачів, відносно яких необхідне застосування різних маркетингових стратегій. Він може здійснюватися за допомогою

різноманітних характеристик покупців, до яких належать, зокрема, такі, як лояльність, рівень споживання, географічне розташування та ін. Аналіз мотивації покупців показує, формування яких атрибутів бренду необхідне для успішної конкуренції.



## Фактори ринкової сили бренду

*Рис. 2. Фактори, які впливають на маркетингову стратегію підприємства на основі бренд-підходу*

Аналіз брендів-конкурентів може здійснюватися завдяки аналізу думок покупців або шляхом об'єднання у групи зі схожими стратегіями і схожими атрибутами та іншими характеристиками. Аналіз брендів-конкурентів здійснюється за рядом показників, зважаючи на територію розповсюдження, показники зростання і прибутковості, імідж, сильні та слабкі сторони й ін.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії важливо оцінити привабливість, структуру і динаміку ринку. Причиною переоцінки обсягу ринку може стати нездатність споживачів до придбання товарів даної торгової марки в обсягах, запланованих у результатах реалізації маркетингової стратегії. Для прогнозування темпів зростання ринку необхідно визначити його рушійні сили. Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші ключові чинники. Також необхідно враховувати, що просування бренду на ринках, які швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками.

*Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є моделювання факторіального впливу визначених у статті чинників на формування вихідних параметрів маркетингової стратегії у брендингу та прогнозування кінцевих результатів її реалізації.*

### Література

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические

бренд-

коммуникационные компании: Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.

3. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.

4. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

5. Байлер А. Магия бренда // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – С. 227-249.

6. Баранчеев В. Управление брендингом как составляющая инновационного развития организации // Маркетинг. – 2003. – №1. – С. 46-63.

7. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – С. 38-40.

8. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

9. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. с англ. – К.: Основи, 1998. – 536 с.

10. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

11. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 496 с.