

УДК 339.138 (075.8)

Гнідіна О.Ю.

бакалавр

Діброва Т.Г.

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МАРКИ НА РИНКУ ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ

CREATING BRAND IMAGE ON THE MARKET OF PROCESSED CHEESE

У статті досліджується важливість формування іміджу торгової марки в сучасних ринкових умовах. Проаналізовано взаємозв'язок між позиціонуванням та формуванням іміджу марки. Імідж марки розглядається як ефективний засіб формування лояльності споживачів, отримання конкурентних переваг, та засіб утримання і посилення позицій підприємства на ринку. Прихильність споживачів до марочних товарів знижує їх чутливість до ціни, створює додаткові бар'єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, надає підприємствам додаткову ринкову силу. Запропоновані підходи до диференціації торгової марки на споживчому ринку. В статті розглянуто необхідність диференціації марки на ринку плавленого сиру та шляхи формування її іміджу як необхідної умови для досягнення стійкого і довгострокового успіху підприємства на ринку.

В статье исследуется важность формирования имиджа торговой марки в современных рыночных условиях. Проанализирована взаимосвязь между позиционированием и имиджем марки. Имидж марки рассматривается как эффективный инструмент формирования лояльности потребителей, получения конкурентных преимуществ и как средство удержания и усиления позиций предприятия на рынке. Приверженность потребителей к марочным товарам снижает их чувствительность к цене, создает дополнительные барьеры проникновения на рынок товаров конкурентов, предоставляет компаниям дополнительную рыночную силу. Предложены подходы к дифференциации торговой марки на потребительском рынке. В статье рассмотрена необходимость дифференциации марки на рынке плавленого сыра и пути формирования ее имиджа как необходимого условия для достижения устойчивого и долгосрочного успеха предприятия на рынке.

The importance of building brand image in the current market conditions is analyzed in the article. The correlation between positioning and brand image is analyzed. Brand image is considered as an effective tool of creating customer loyalty, competitive advantage, and as a tool of retaining and strengthening of the company position on the market. Consumers' commitment to branded products can reduce their sensitivity to price, as well as create additional barriers of entry on the market for competitors' products, give companies more market power. Approaches of brand differentiation on the consumer market are proposed. Necessity of differentiating the brand on the market of processed cheese and ways of forming its image as a necessary condition for a long-term success of a company on the market is substantiated.

Ключові слова: імідж торгової марки, стратегія позиціонування, карти сприйняття.

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції перед підприємствами виникає нагальна проблема утримання своїх позицій на ринку для забезпечення їх ефективної діяльності. Одним з основних напрямів покращання позицій

підприємства на ринку є формування стійкого іміджу торгових марок. Стійкий позитивний імідж ТМ, особливо це стосується підприємств, що працюють на споживчому ринку, стає необхідною умовою досягнення компанією тривалого успіху. По-перше, він посилює ринкові позиції підприємства-власника ТМ, оскільки сприяє зниженню цінової чутливості на товар під даною маркою. По-друге, позитивний імідж марки зміцнює конкурентоспроможність товарів позиції щодотоварів-замінників. По-третє, він полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських ресурсів.

Дані переваги роблять імідж марки ключовим фактором успіху організації на будь-якому ринку, в тому числі і на українському ринку плавленого сиру. Аналіз даного ринку довів, що вітчизняні виробники відчувають на собі тиск з боку сильних міжнародних брендів, тому формування іміджу марок для українських компаній виробників є особливо актуальним. Теоретичні та практичні аспекти іміджу торгової марки перебувають у центрі вивчення вчених, таких як Д. Аакер, Е. Діхтль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Т. Діброва та інші. Кожний з цих авторів відзначає важливість створення бажаного іміджу для торгової марки та компанії, складність його створення та засоби його формування, але напрями реалізації стратегії на ринку плавлених сирів ще потребують додаткового дослідження.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування необхідності формування іміджу марки як важливого ресурсу для забезпечення економічного розвитку підприємства. Для вирішення цього завдання необхідно визначити складові іміджу ТМ та принципи його створення на основі стратегії позиціонування. Застосовуючи методики маркетингових досліджень визначити напрями формування іміджу ТМ «Весела корівка» на ринку плавлених сирів.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послугували методи порівняння та абстрагування як способи обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувався системний підхід, термінологічний підхід, аналіз та синтез, метод індукції.

Результати дослідження. Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Так, К. Келлер визначає імідж марки як уявлення про неї, які відображають асоціації, пов'язані з товаром, що залишаються в пам'яті споживача [1]. Ці асоціації можуть змінюватись в залежності від доступності та відповідності інформації запитам споживачів. Іншою популярною теорією дослідження іміджу марки є теорія ідентичності бренду, основоположником якої став Д. Аакер [2]. Він розглядає імідж марки як складову ідентичності бренду, яка є унікальним набором марочних асоціацій, які прагне створити або підтримувати компанія-власник марки. Тобто поняття імідж марки для автора – це те, як покупці сприймають цю марку. Отже, імідж марки –

цесформований образ в свідомості споживачів, що відображає взаємозв'язок міжвраженням, яке підприємство хочестворити про маркуу потенційних споживачів ітимуявленням, якевжеу них існує.

Якщо позитивне ставлення до ТМ сформовано, то згідно поетапній моделі вибору ТМ на споживчому ринку, за ним наступними етапами будуть довіра та впевнений вибір її споживачем [3](рис. 1). Основним напрямом зусиль з формування позитивного іміджу ТМ є створення кола лояльних споживачів, прихильних до певної марки, які і є основним джерелом прибутку підприємств.



Рис. 1. Модель вибору ТМ на споживчому ринку

Структура іміджу ТМ за Келлером виглядає як єдине ціле, що складається як з конкретних характеристик товару, так і з емоційно-соціальною його характеристикою. Це: атрибути товару (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання); вигоди від його використання (функціональні – пов'язані з фізіологічними потребами, емоційні – з сенсорним задоволенням та соціальним схваленням); ставлення до марки або оцінка марки споживачем [1]. Таким чином, імідж ТМ це, поняття, в якому атрибути марки поєднуються з вигодами від її використання та ставленням споживачів.

Сьогодні імідж ТМ на споживчому ринку це більш складне, багаторівневе поняття. Поряд із визначеними вище рисами, що підкреслюють її цінність та індивідуальність у свідомості споживачів, імідж має уособлювати деякі аспекти культури (соціальної, технологічної, споживання) і створювати певний тип споживача, що купує товар або користується ним (рис.2).

В першу чергу, марка повинна створювати стійкі асоціації з певними характеристиками і властивостями продукту. Переваги, що створюються завдяки маркетинговим комунікаціям, представлені у вигляді функціональних та емоційних вигод від придбання та застосування товару і базуються на системі цінностей споживача. Марка дозволяє йому продемонструвати свій стиль життя, рівень добробуту, інтереси і часто є основою для позиціонування товару. Саме потреба в демонстрації своєї належності до конкретної соціальної групи та мотивація споживачів, ґрунтована на самооцінці, вимагає створення індивідуальності марки. Індивідуальність ТМ є також важливим детермінантом вибору за умови її високої соціальної цінності (соціально помітна марка - відіграє важливу роль в самовизначенні споживача) або, в ситуації, коли маємо справу з категоріями товарів (високотехнічні, їжа, напої, сервісні, послуги, інш) придбання яких пов'язане з ризиками і високим рівнем залучення до прийняття рішення про покупку.

Властивості товару		Культура застосування		Технологічна культура	
Цінність марки	Імідж виробника	Імідж продукту		користувача	Вигоди від застосування: (функціональні; емоційні)
		Іміджімідж торгової марки			
Індивідуальність марки		Переваги марки		Співвідношення ціни і якості	
				Упаковка	

Рис.2. Складові іміджу марочного товару[авторська розробка]

Формування іміджу ТМ здійснюється за допомогою стратегії її позиціонування - комплексу заходів спрямованих формуванні в свідомості споживачів конкурентних переваг марки. Бажано, щоб такі конкурентні переваги були унікальними, важливими, стійкими та зрозумілими для споживачів. Тобто позиціонування, як інструмент диференціації марки, спрямоване на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити її істотно відмінною від інших марок, представлених на ринку. Процедура позиціонування ТМ полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку, здійснити вибір таких параметрів продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги. У якості інструменту позиціонування застосовуються карти сприйняття, які призначені для наочного зображення близькості між товарами різних ТМ або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних чинників [4].

Підсумовуючи виділимо основні принципи формування іміджу ТМ на споживчому ринку:

- стратегія розвитку підприємства має відповідати іміджу ТМ;
- вибір стратегії позиціонування ТМ має бути зумовлений атрибутами товару та вигодами від його використання;
- основа диференціації марки повинна бути унікальною, важливою для споживача, захистимою та зрозумілою;
- вплив на цільову аудиторію здійснюється за допомогою інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, використанням реклами, стимулювання збуту та інших засобів маркетингових комунікацій;
- розроблення програм лояльності для утримання постійних споживачів.

Ці принципи повністю відповідають задачам формування іміджу на споживчому ринку, особливо це стосується ринку продуктів харчування, де ринкова сила виробників залежить від ступеня диференціації ТМ.

Виробництво сирної продукції є одним із основних напрямів молочної промисловості. В структурі виготовлення сирної продукції виробництво плавленого сиру складає 5% від загального обсягу виробництва сирної галузі. Станом на 2012 рік було вироблено 21,165 т. плавленого сиру [5]. Дані показники свідчать про те, що виготовлення плавленого сиру є перспективним

напрямом виробництва. Разом з тим насиченість ринку твердого і плавленого сиру свідчить про жорстоку конкуренцію серед виробників. Двадцятьом найбільшим підприємствам виробникам плавленого сиру належить 92% ринку, тому боротьба за потенційного споживача стимулює компанії покращувати не тільки якість продукції, але і дбати про власний імідж. Найбільшими виробниками є ПАТ «Бель Шостка Україна», ВАТ «Звенигородський сироробний комбінат», «Данон-Юнімілк», ТОВ «Хохланд-Україна» та інші. Проте, ринок плавленого сиру України довгий час залишався практично небренданим, і споживачі мали слабе уявлення про виробників.

Біля 80% споживачів при виборі сиру взагалі не керувалися знаннями виробника. Враховуючи конкурентну ситуацію на ринку та специфіку ставлення споживачів до плавленого сиру, зростає необхідність диференціації продукту, що надалі дозволить споживачам зорієнтуватися в товарному різноманітті.

Розглянемо формування іміджу ТМ «Весела корівка» від підприємства «Бель Шостка Україна» на українському ринку плавленого сиру. Компанія є одним з найбільших в Україні виробників сирної продукції. Сильною стороною компанії є її позитивний імідж, який був сформований як за рахунок якісної продукції, так і за рахунок активної рекламної діяльності з просування ТМ «Шостка». Виведення на ринок нової ТМ плавленого сиру «Весела корівка» вимагало від підприємства формування іміджу даної марки. Після проведеного дослідження було виявлено, що проблемою для компанії є те, що споживачі не знають, що продукцію під новою для українських споживачів ТМ виробляє відомий їм виробник. Було виявлено, що рівень впізнаваності ТМ «Весела корівка» досягає 42%, у той час як ТМ «Шостка» - 70% з рівнем лояльності споживачів 33%. В цей же час лише 10% споживачів знають, що продукція ТМ «Весела корівка» виробляється на потужностях шосткінського комбінату. Компанія взагалі не користується перевагами попередньо сформованого позитивного іміджу ТМ «Шостка».

Плавлений сир ТМ «Весела корівка» (загорнутий в фольгу або в пластмасовій упаковці) є натуральним продуктом, виготовленим з додаванням вітамінів, що є інновацією для українського ринку. Продукт використовується переважно для бутербродів на сніданок або як інгредієнт для приготування основних страв. Враховуючи специфіку продукту, а саме: швидкість приготування страв та закусок з плавленим сиром, продукт ідеально підходить для споживачів які не мають достатньо часу на приготування їжі. Плавлений сир даної ТМ має ціну вище середньої серед конкурентів, що пояснюється високою якістю інгредієнтів та корисністю продукту для споживача, тобто виконується співвідношення «ціна – якість». ТМ має виразний логотип з зображенням корівки, яка сміється, тому споживачі асоціюють марку з привітною, доброзичливою та веселою особою. Для визначення місця ТМ

«Весела корівка» на ринку відносно основних конкурентів була побудована карта сприйняття (рис.3).

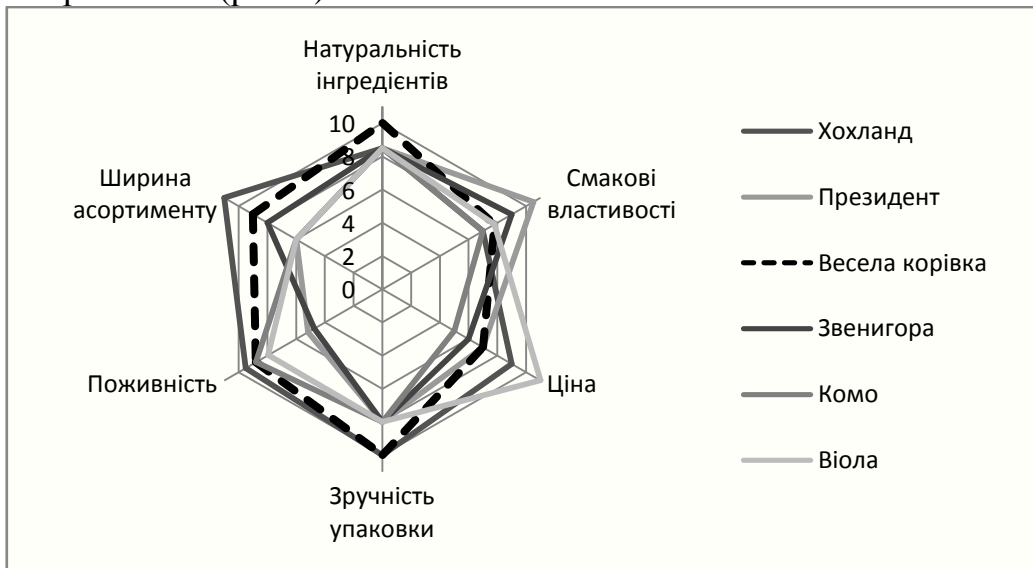


Рис. 3. Карта сприйняття ТМ «Весела корівка» та ТМ конкурентів

За допомогою карти сприйняття, було виявлено, що марки на ринку плавленого сиру майже не вирізняються одна від одної, що значно ускладнює вибір споживачів. Продукція під розглянутими ТМ виготовлена з натуральних інгредієнтів, проте лише ТМ «Весела корівка» пропонує споживачам плавлений сир додатково збагачений вітамінами, у чому є основна перевага даної ТМ. Також продукт вирізняє зручність упаковки, яка полегшує відкривання плавленого сиру, та ширший асортимент, який поступається лише ТМ «Хохланд». Що до інших характеристик, то продукти є майже однорідними за поживністю, смаковими властивостями, упаковкою та ціною, за виключенням ТМ «Віола», яка значно дорожче конкурентів.

Таким чином, було виявлено, що споживачі плавленого сиру майже не вирізняють ТМ «Весела корівка» з ряду інших марок представлених на ринку. Усі переваги товару під даною ТМ, такі як натуральність інгредієнтів, насиченість вітамінами, широкий асортимент, відмінні смакові властивості, повною мірою не сприймаються споживачами, тому компанії варто працювати над створенням іміджу своєї ТМ.

На підставі проведеного аналізу ми запропонували структуру іміджу ТМ «Весела корівка» (рис. 4).

<p>Натуральний продукт, виготовлений з коров'ячого молока з додаванням вітамінів D та E</p>	<p>Споживається на сніданок або як закуска</p>	<p>Споживається як інгредієнт для бутербродів, основних страв та як самостійний продукт у вигляді закуски</p>
---	--	---

Ціна вище середньої серед аналогів.	Продукт переробки дефектних сирів, ненатуральний Вітчизняна компанія, виробник якісної продукції з більшості іноземні марки з широким асортиментом продукції	Споживачі, які не мають багато часу на приготування	Задоволення потреби в їжі, отримання чуттєвої насолоди від споживання
Привітна, доброзичлива, весела.	Натуральність інгредієнтів, відмінні смакові властивості, насиченість вітамінами	Виконується співвідношення «ціна – якість»	Зручна упаковка з фольги та пластмаси

Рис. 4. Складові іміджу плавленого сиру ТМ «Весела корівка»

Отже, у новій рекламній кампанії варто підтримувати позиціонування на основі натуральності, корисності продукту та смакових властивостей та при цьому, формувати культуру споживання плавленого сиру (формувати в масового споживача звичку вживати на сніданок бутерброди з плавленим сиром ТМ «Весела корівка») та проводити інформування стосовно спорідненості двох марок підприємства, тим самим розповсюджуючи позитивний імідж однієї марки на іншу.

Висновки. Запропоновані принципи формування марки на споживчому ринку вносять певні корективи в процес розроблення маркетингової стратегії компаній. Показаний взаємозв'язок між позиціонуванням та складовими іміджу марки дасть змогу кращого розуміння процесу формування ТМ та її іміджу на споживчому ринку. На основі виявлених особливостей ринку плавленого сиру та аналізу іміджу ТМ одного з провідних підприємств на ньому, були визначені особливості формування позитивного іміджу ТМ на ринку плавлених сирів. Подальше дослідження формування іміджу ТМ на основі виявлених принципів, можливе у напрямку визначення особливостей впровадження та інструментів реалізації цих принципів на ринку плавленого сиру.

Література:

1. Келлер А.М. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка управление марочным капиталом – 2-е изд. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
2. Аакер Д. Созданы сильные брендов. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
3. Jean-Noel Kapfferer, Strategic Brand Management/ New York: Free Press, 1994 – 240 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2012 / Державна служба статистики – 2013 – 218 с.