

УДК 339.138.021:665.7

## БРЕНД ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЯМИ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

О.Я. Малинка, А.О. Устенко

ІФНТУНГ, 76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15, тел. (0342) 507623,  
e-mail: [ineu@nuing.edu.ua](mailto:ineu@nuing.edu.ua)

Розглянуто бренд як складову "формули сили компанії" в розрізі моделі "щасливого атома" Т. Пітерса і Р. Уотермена та як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів, представлено модель його "генетичної" побудови, наведено приклад опису компонентів бренду "ОККО" в контексті запропонованої моделі. Зокрема, обґрунтовано, що бренд є частиною особливої компетенції компанії та її конкурентною перевагою. Подано структуру "ДНК" бренду як суті бренду, що містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена "ДНК" бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої "ДНК".

Доведено, що сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія; його розробка – складний системний процес, результатом якого є створення унікальної цінності, що здатна приносити довгострокові прибутки. Бренд є також частиною забезпечувальної підсистеми системи управління підприємством, одним з його ключових факторів успіху.

Обґрунтовано переваги брендингу для вітчизняного виробника, здійснено огляд розвитку концепції брендингу на українських ринках. Зроблено висновок, що поняття "бренд" на вітчизняному ринку тільки починає формуватись. Принциповою відмінністю українського брендингу є наявність великої кількості торгових марок на ринку, проте брендів серед них мало.

Визначено специфіку брендингу роздрібного ринку нафтопродуктів. На основі дослідження позиціонування брендів АЗС зроблено висновок, що для успішного функціонування на ринку компаніям варто звернутися до бренд-менеджменту, зокрема, розробити систему маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних АЗС.

Ключові слова: управління, бренд, модель "генетичної" побудови бренду, позиціонування брендів, брендинг на ринку АЗС.

Рассмотрен бренд как составляющая "формулы силы компании" в разрезе модели "счастливого атома" Т. Питерса и Р. Уотермена и как элемент системы управления компаниями на розничном рынке нефтепродуктов, представлена модель его "генетического" построения, приведен пример описания компонентов бренда "ОККО" в контексте предложенной модели. В частности, обосновано, что бренд является частью особой компетенции компании и ее конкурентным преимуществом. Подано структуру "ДНК" бренда как сути бренда, включающей его внешние и внутренние характеристики, воспроизводящей его преимущества и передающей их к потребителю. Ее элементы должны быть достаточными и согласованными между собой. Слишком насыщенная или неопределенная "ДНК" бренда не воспринимается потребителями. Ценность бренда напрямую связана с содержанием такой "ДНК".

Доказано, что сильный бренд является самым ценным активом, которым может владеть компания, его разработка – сложный системный процесс, результатом которого является создание уникальной ценности, способной приносить долгосрочные прибыли. Бренд является частью обеспечивающей подсистемы системы управления предприятием, одним из его ключевых факторов успеха.

Обоснованы преимущества брендинга для отечественного производителя, осуществлен обзор развития концепции брендинга на украинских рынках. Сделан вывод, что понятие "бренд" на отечественном рынке только начинает формироваться. Принципиальным отличием украинского брендинга является наличие большого количества торговых марок на рынке, однако брендов среди них мало.

Определена специфика брендинга розничного рынка нефтепродуктов. На основе исследования позиционирования брендов АЗС сделан вывод, что для успешного функционирования на рынке компаниям следует обратиться к бренд-менеджменту, в частности, разработать систему маркетинговых мероприятий для усиления дифференциации среди конкурентных АЗС.

Ключевые слова: управление, бренд, модель "генетического" построения бренда, позиционирование бренда, брендинг на рынке АЗС.

In this publication a brand was considered as the part of the "power formula of the company" in the context of the "happy atom" model of T. Peters and R. Waterman, and as the element of management system of the companies at the retail market of petroleum products; the model of its "genetic" construction was presented, an example of the description of brand components of "OKKO" in the context of the suggested model was given. It was substantiated, in particular, that a brand was a part of the special competence of a company and its competitive advantage. The structure of brand "DNA" was presented as the brand essence, including its external and internal characteristics, its advantages and transmission to the consumer. Its elements are to be sufficient and compatible with each other. Too intense or vague brand "DNA" is not perceived by the consumers. Brand value is directly related to the content of such "DNA".

It was demonstrated that a strong brand is the most valuable asset that the company may possess, and its development is a complex system process that results in the creation of unique values bringing bring long-term

*benefits. A brand is also a part of the providing subsystem of an enterprise's management system, one of its key success factors.*

*The advantages of branding for the domestic producers were substantiated; the review of branding development concept on the Ukrainian markets was made. It was concluded that the notion of a "brand" on the domestic market only begins to form. The principal difference of Ukrainian branding is the large number of trade marks on the market, but there are few brands among them.*

*The specificity of branding of the retail market of petroleum products is determined. On the basis of the research of brand gas stations positioning it is concluded that the companies should refer to brand management, in particular to develop marketing activities system for the enhancement of the differentiation among competitive gas stations for their successful operation at the market.*

Keywords: management, brand, brand "genetic" construction model, brand positioning, branding of gas stations market.

**Постановка проблеми.** Час, в який ми живемо, – це час революційних змін. Таку ситуацію американці, звиклі до різких поворотів долі, називають словом "challenge" – виклик. Кожен виклик містить небезпеку для особи, підприємства, організації, галузі, країни. Для того, щоб впоратися з цим безпрецедентним викликом долі, молодому поколінню необхідно оволодіти новим знаннями, навчитися користуватися ними на практиці. Саме це зветься управлінням.

Більшість проблем, з якими стикаються українські виробничі підприємства, пов'язані з однією обставиною: значним відставанням від високорозвинутих країн за рівнем управління, організації виробництва і впровадження стратегій маркетингу.

Якість управління в міжнародному економічному процесі – головний фактор підвищення конкурентоспроможності країн, галузей, компаній. Історія свідчить, що в економічні лідери вириваються країни, які стають лідерами у сфері управління для свого часу (Англія, Німеччина – кінець XIX ст.; США – перша половина XX ст.; Японія – друга половина XX ст.).

Використання сучасних технологій управління є значним дефіцитом в Україні. Для цього необхідно здійснити докорінне реформування управлінських структур і розробити відповідну програму.

Очевидно, що ринкова система господарювання не гарантує загального добробуту і швидкого переходу від бідної до високорозвинутої і багатой країни. Як ніколи, Україна потребує побудови високопродуктивної і якісної системи управління, яка б забезпечила досягнення стандартів виробництва високого класу, відповідний рівень конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Однак, це означає спроможність вирішувати взаємовиключні завдання одночасно: підвищувати якість і продуктивність; бути лідером в галузі задоволення потреб споживачів; забезпечити помірний рівень цін за рахунок постійного зниження витрат.

В сучасному світі зміна бізнес-процесів відбувається надзвичайно швидко, і те, що здавалося неприйнятним або неефективним вчора, сьогодні набуває актуальності. Сучасна економіка є економікою символів. Компанії часто стикаються із ситуацією, коли майже весь товарний ресурс впливу на покупця вичерпаний, а тому необхідно, щоб продукт компанії втілював важливі і цінні для споживача характерис-

тики, у яких він настільки відчуває потребу, безумовно вибере саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення. Отже, компанії потрібен бренд, і це спонукає виробників усвідомити актуальність адаптації концепцій брендингу до умов ринку. Сьогодні володіння брендом вважається необхідним атрибутом успішної збутової діяльності на роздрібних ринках провідних виробників, а його вартість є обов'язковою складовою вартості провідних компаній.

**Аналіз сучасних закордонних і вітчизняних досліджень і публікацій.** Проблемам створення та управління брендами, розробки брендової стратегії для підприємства, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені, в основному, праці зарубіжних авторів – Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллвуда, Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейтессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрома, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Трауга, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом, викладені у працях: А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсєєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушаєнка, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яненка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, О. Ляшенко, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, Р. Федоровича, А. Федорченка та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування та управління брендами на роздрібних ринках нафтопродуктів ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації заходів бренд-менеджменту вітчизняних операторів роздрібно-го ринку нафтопродуктів.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є розгляд бренду як складової "формули сили компанії" в розрізі моделі "щасливого атома" Т. Пітерса і Р. Уотермена та як елемента системи управління компаніями на роздрібно-го ринку нафтопродуктів, представлення моделі його "генетичної" побудови, а також визначення специфіки брендингу роздрібно-



Рисунок 1 – Модель "щасливого атома" за Т. Пітерсом і Р. Уотерменом [8]

ринку нафтопродуктів. Як методологічну основу даного дослідження було використано загальнонаукові і спеціальні методи: історизму, аналізу, синтезу, дедукції та індукції, наукової класифікації і групування, наукової аналогії та структурного синтезу, опитування і спостереження, експертних оцінок і техніко-економічного аналізу, системного підходу тощо.

**Результати.** Т. Пітерс і Р. Уотермен, аналітики McKinsey&Co, розробили базову модель семи змінних, що, на їх думку, забезпечує успішне функціонування компаній. Розробка базової моделі передбачала врахування таких змінних, як структура, стратегія, системи, спільні цінності, стиль управління, кадри, навички. Дана модель отримала назву 7S (аббревіатури позицій англійською мовою). Центральною змінною даної моделі є цінності компанії, що є відправною точкою для формування решти змінних. Дану модель розроблено у 1982 р., відповідно, вона зазнала багатьох трансформацій. Основною з них стала розробка моделі 7C. В центрі моделі – спроможність (особлива компетенція), або доведена конкурентна перевага. Решта змінних – це комунікація, шанс та інформація, мотиви, обов'язки і проблеми, кризові точки, контроль, культура – представляють багаточільову діяльність, яку Уотермен назвав плануванням або стратегією [8].

У результаті зміни даної моделі сьогодні отримано "формулу сили компанії" та сформовано так званий "щасливий атом" – сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних змінних, які показують, як процеси організації і планування можуть протікати в унісон, створюючи унікальні вміння, компетенцію і культуру, які разом формують силу компанії:  $7S+7C = \text{сила } i$  (рис. 1).

Безумовно, бренд є частиною особливої компетенції компанії та її конкурентною перевагою. Він, як засіб індивідуалізації і диференціації продукції, у більшості сучасних товарних груп є найсильнішим інформаційним сигналом, який продавець може надіслати споживачу в умовах недосконалості інформації на ринку. Дана проблематика абсолютно не пояснюється класичним мікроекономічним аналізом актів товарного обміну на роздрібних ринках однорідних товарів, яким є, зокрема, ринок світлих нафтопродуктів.

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує її статус, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях та визначає власне причину існування компанії.

Змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює людство. З'являються нові погляди щодо чистоти, зручності, надійності, престижу. Брендями стають люди, і ми вживаємо їхні імена разом із назвами відомих товарних брендів у повсякденній мові як іменники, які пишуться з великої літери.

Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є тривалим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу. Насправді популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торгової марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, "вроджені" або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, якій вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду.

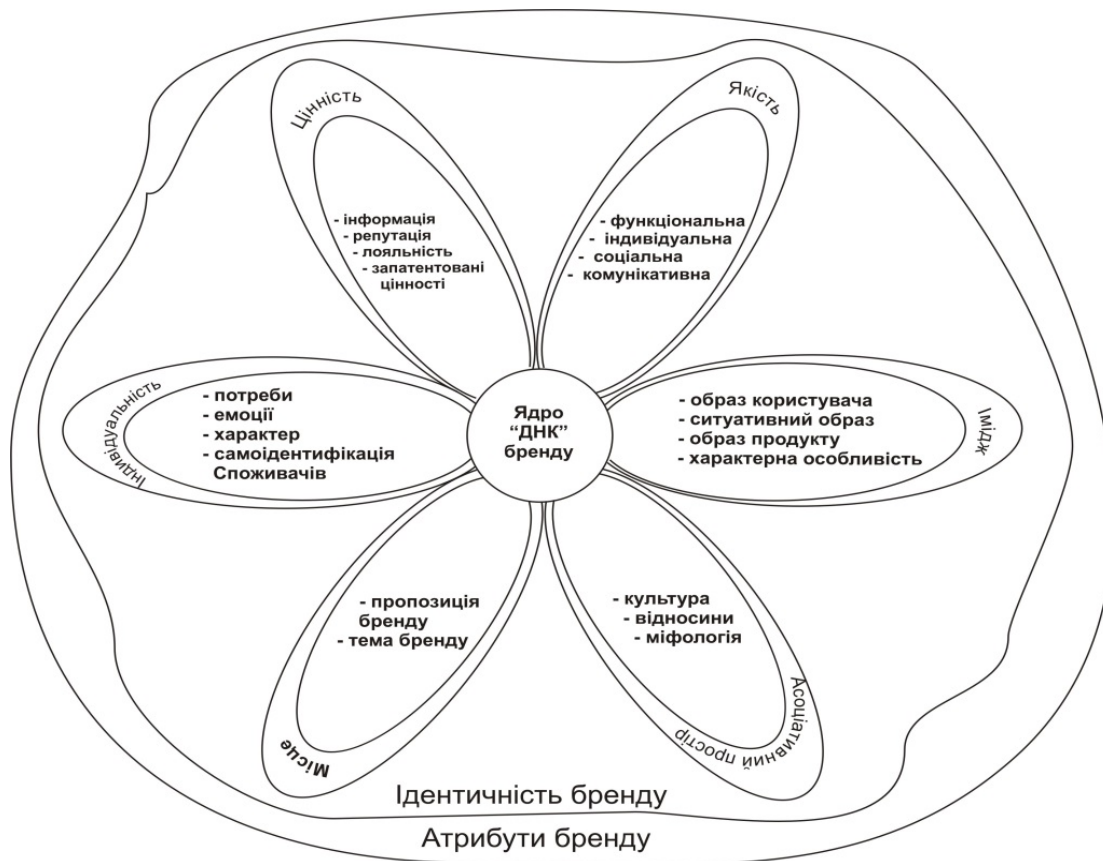


Рисунок 2 – Модель "ДНК" бренду [5]

Бренд – це своєрідна “аура” товару, яка спонукає до купівлі навіть тих споживачів, які взагалі не обізнані з поняттями “торгова марка” і “бренд”. Це – символ, засіб повідомлення оточуючим про себе і вираження “особистості” продукту. Це – унікальна, неповторна і релевантна цінність, за яку споживачі готові платити, яка забезпечує своєму розробнику максимальну кількість контактів споживачів з товаром чи послугою. Бренд демонструє та захищає певний образ і виражає емоційний зв’язок зі споживачем; це – засіб перетворення споживача на покупця [1, С. 55 – 57; 4, С. 25; 11, С. 11 – 12].

Бренд – це сукупність досвіду від “дотику” до продукту, одержаного споживачами і співробітниками компанії. Виходячи з цього, для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої. Першою із цих умов є наявність високоякісного продукту, який, безумовно, потрібен споживачу і приносить прибуток виробникам і дистрибуторам. Це – свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії зі створення і розвитку торгової марки не мають сенсу. Друга умова – це емоційно-інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона буде мати всі інші “родові” ознаки і широку відомість [3, 7].

Ми визначаємо бренд як форму подання унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку та спонукає до обмінів і угод.

Загалом можна подати концептуальну “генетичну” модель побудови бренду у вигляді двох сфер, вкладених одна в одну: атрибути бренду (зовнішня оболонка) та ідентичність бренду (внутрішня оболонка, рис. 2).

“ДНК” бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена “ДНК” бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов’язана зі змістом такої “ДНК” [5].

Під атрибутами бренду ми розуміємо комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім’я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо). Ідентичність бренду – це зміст бренду, який закладається його розробниками. Вона містить його “генетичний код”, який зашифровано у семи компонентах: асоціації бренду, імідж бренду, індивідуальність бренду, позиція бренду, сприйнята якість бренду, цінності бренду і ядро бренду, які, у свою чергу, можуть бути розкладені на “нуклеотиди” (рис. 2).

Асоціації бренду – це сукупність почуттів, переконань, які виникають, і знань, які формуються у свідомості споживача при контакті з

Таблиця 1 – Ідентичність бренду "ОККО"

Компонент ідентичності	Характеристика компонента
1. Асоціації	Висока якість, відмінний сервіс, соціальна спрямованість
2. Імідж	Сильний, професійний, дружній
3. Індивідуальність	Надійний партнер для вирішення масштабних ділових і соціальних задач
4. Позиція	Сучасний, швидкий, інноваційний, високоефективний
5. Сприйнята якість	Відмінна якість пального, комплексний підхід до обслуговування; пальне для тих, хто прагне найкращого; заправлятися на "ОККО" – означає впевнено рухатися вперед; емоційний контакт із водієм та його сім'єю
6. Цінності	Ввічливе і уважне ставлення, якісний сервіс, безпека, домашній затишок
7. Ядро	"Тут думають про тебе!"

атрибути і/або комунікаціями бренду, а також при спогаді про нього.

Під іміджем бренду ми маємо на увазі об'єкт сприйняття бренду споживачами; унікальний набір асоціацій щодо атрибутів і/або комунікацій бренду, закріплених в пам'яті споживача, який підвищує ефективність обмінів. Індивідуальність бренду – це його "особистість", сукупність людських рис, з якими асоціюється бренд. Позиція бренду – місце, яке займає даний бренд у свідомості споживачів серед конкурентних брендів. Позиція спрямована на виділення компонентів бренду і вигод, які отримує споживач від використання товару (послуги). Сприйнята якість бренду – це суб'єктивно оцінювані вигоди від придбання і споживання товару (послуги); ступінь задоволення споживачів від контакту з товаром (послугою). Цінності бренду ми визначаємо як сукупність функціональних, особистісних і соціальних параметрів, за якими споживач обирає бренд і визначає значущими для себе товар чи послугу. І, нарешті, ядро бренду – це ключова ідея, яку передає "ДНК" бренду до споживача з метою інтенсифікації обмінів на ринку.

Наприклад, сім базових компонентів ідентичності бренду "ОККО" можна охарактеризувати наступним чином (табл. 1).

Атрибути бренду "ОККО", які споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органів чуттів, є зовнішньою оболонкою "ДНК" бренду, у яку "вкладена" ідентичність бренду. Атрибути бренду вибираються і створюються з метою підвищення рівня знання бренду і забезпечення сильних, сприятливих і унікальних бренд-асоціацій. Ідентичність бренду перебуває у безпосередній залежності від атрибутів бренду.

Для прикладу, до основних атрибутів бренду "ОККО" належать наступні.

А) Логотип — найважливіший візуальний елемент "ОККО". Логотип виконує головну ідентифікаційну роль для бренду. Його правильне використання в графічних та відеоматеріалах безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Застосовується 2 варіації логотипу:

1) грифон в силуетному виконанні з написом "ОККО"; 2) спрощений логотип – назва в овалі.

Грифон – містична крилата істота, наполовину лев, наполовину орел. Вважається, що він родом з Індії, де охороняє скарбницю із золотом. Символізує владу над небом і землею, силу, пильність і гордість. Грифон також є атрибутом богині розплати – Немезиди: він крутить її колесо фортуни.

В логотипі "ОККО" грифон використовується для позначення могутності, влади, уваги, швидкості і сили бренду.

Б) Фірмові кольори "ОККО". Використовуються 3 основні кольори "ОККО": темно-зелений, теплий жовтий, металік (сірий). Кольори позначають важливі в очах клієнта цінності, які несе "ОККО": жовтий і зелений асоціюються з екологічністю, затишком, комфортом, безпекою. Металік говорить про технологічність, сучасність, якість, економію часу.

Забороненим є використання кольорів, близьких за тоном до фірмових кольорів конкурентів, наприклад: червоний, блакитний, оранжевий з метою уникнення асоціацій з конкуруючими брендами, наприклад "ТНК" чи "Лукойл".

В) Рекламне гасло і фірмові шрифти. В рекламних матеріалах "ОККО" використовується слоган "Тут думають про тебе".

Г) Піктограми сервісів. Піктограми позначають та ідентифікують послуги, що надаються на станціях "ОККО". Піктограми використовуються в основному в друкованих довідниках та на сервісних світлових знаках і стеллі.

Д) Персонаж бренду. З 2006 р. персонажем бренду "ОККО" є український богатир Василь Вірастюк як втілення сили і надійності. Підприємство уклало з ним контракт, мета якого – популяризувати та розвивати богатирський спорт в Україні. Богатирські турніри на приз Василя Вірастюка відбувались у Львові, Івано-Франківську, Харкові, Кіровограді.

Розробка бренду – складний системний процес, результатом якого є створення унікальної цінності, що здатна приносити довгострокові прибутки. Бренд, що вже відбувся, є також

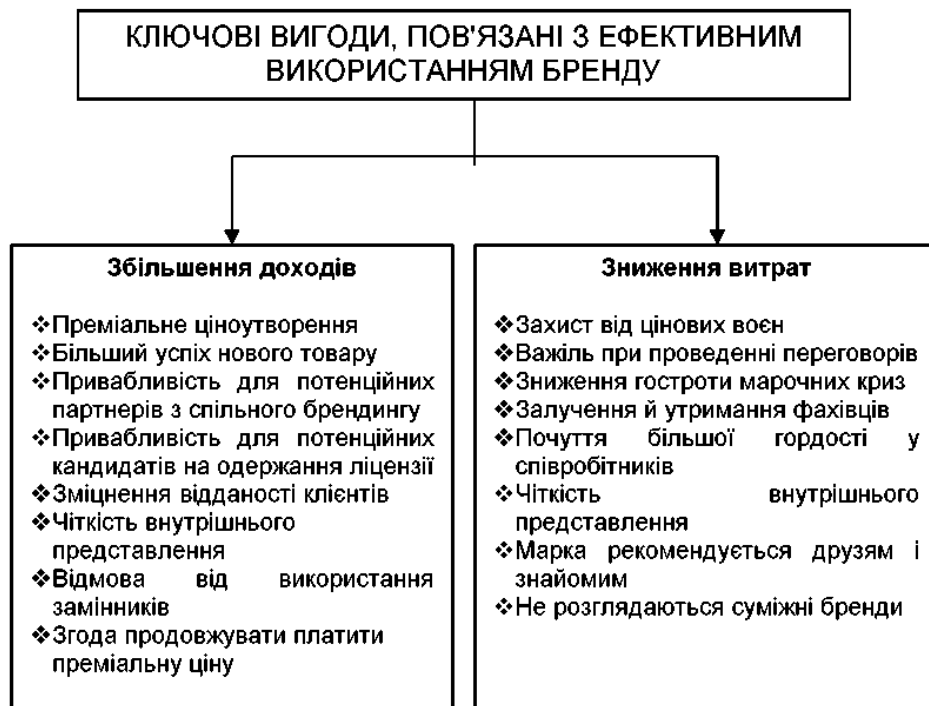


Рисунок 3 – Ключові вигоди, пов'язані з ефективним використанням бренду [4]

частиною забезпечувальної підсистеми системи управління підприємством, одним з його ключових факторів успіху [10].

Сильний бренд дає компанії ряд переваг та вигод (рис. 3).

Для вітчизняного виробника сильний бренд дасть змогу забезпечити наступне [2,3,7,11]:

1) дозволить отримувати додатковий прибуток (завдяки капіталу, створеному брендом);

2) захистить виробника в процесі роботи з партнерами (адже брендований товар дає можливість продавцю заробити швидко і з мінімальними накладними витратами, тому зацікавлений продавець приймає умови власника бренду);

3) полегшить процедуру вибору товару споживачем (оскільки вітчизняні компанії часто стикаються із ситуацією, коли майже весь товарний ресурс впливу на покупця вичерпаний, необхідно, щоб продукт компанії втілював важливі і цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він безумовно вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення);

4) ідентифікує компанію-виробника та інші її товари серед товарів конкурентів (оскільки більшість компаній, які випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, яке стоїть перед брендом – ідентифікація фірми-виробника);

5) полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки (фірма, яка створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, які найчастіше є досить далекими одна від одної);

6) дасть можливість здійснювати інвестиції в майбутнє (якщо виробник створить оригінальний бренд, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Фірма зможе залучати нових споживачів і з часом досягти успіху деяких світових компаній, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи);

7) визначає межі існування (для підтримки життєздатності бренду в часі виникає необхідність здійснювати зміни; з іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника, визначаючи межі таких змін);

8) розвиває галузі виробництва і категорії товарів (Nike, Disney, Apple, Xerox – приклади всесвітньо відомих торгових марок, які розвинули галузі, у яких працюють);

9) забезпечує емоційний зв'язок із покупцем: останнім часом стає зрозуміло, що світ відходить від індустріального підходу до економіки, де основну роль відігравали машини, і все більше усвідомлює важливість людського чинника як запоруки ринкового успіху. New York Times зазначає, що "Протягом останніх 50 років акцент в економіці змістився від виробництва до споживання. Відбувся перехід від сфери раціональності до "королівства бажань": від об'єктивного до суб'єктивного; до сфери психології" [1]. Виходячи з цього, завданням брендингу є не тільки повсюдність, наочність і функціональність, але й створення і підтримання стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Продукт або послуга тільки тоді можуть вважатися брендом, якщо вони здатні вести емоційний діалог зі споживачем;

10) створює легенду, яка спонукає до повторної купівлі (яскравий приклад – комп'ютерна корпорація Microsoft).



Сьогодні актуальність бренду тісно пов'язана із поняттям "ліквідність бренду". Адже бренди є цінними нематеріальними активами, оцінка вартості яких на даний час набуває такого ж фундаментального значення, як і оцінка грошового потоку компанії (зокрема, у "Кока-Кола" 96% вартості — це вартість бренду, і тільки 4% — матеріальні активи [1]). Капітал бренду дає підприємству багато конкурентних переваг, зокрема, він забезпечує високий рівень споживчої поінформованості і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати фірми відносно її доходів знижуються. Він визначає перспективи розвитку бренду і є своєрідним "мостом" між його минулим і майбутнім.

Створення бренду на Заході займає не менше двох років і вимагає витрат від 5 млн. доларів США і вище. На думку експертів, в Україні цей процес вимагає трьох років (для середнього рівня визнання бренду), не враховуючи часу на розроблення програми. Сума витрат, за первісним підрахунком, буде меншою нижньої межі — 2,5-3 млн. доларів США [1,11]. Як бачимо, брендинг — процес тривалий, тому багато вітчизняних підприємств уникають його, не усвідомлюючи значущості і цінності бренду.

Більшість вітчизняних підприємств вважають за краще купити бренд, який вже відбувся, аніж займатися розбудовою нового чи відновленням бренду на етапі насичення і спаду. Як правило, це мінімізує ризики.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб змагатися із закордонними конкурентами, які присутні на ринку України. Використання західних технологій і методологій брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення купівель. Особливості застосування брендингу на вітчизняному ринку визначаються специфікою купівельної поведінки українців. Освоюючи дану концепцію, потрібно враховувати наступне [2,3,4,5,7]:

1) загальний рівень розпізнавання брендів у споживачів невеликий, проте він постійно зростає, тому існує можливість для швидкого створення і розбудови нового бренду;

2) внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових, не відомих раніше товарів;

3) у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних товарів, у першу чергу продовольчих, та однозначне надання переваги вітчизняним маркам продуктів харчування (за деяким винятком);

4) бренд в Україні набагато більше, ніж на Заході, сприймається як символ "автентичності товару" (відсутність підозр незаконної підробки марки);

5) для створення бренду необхідні потужна рекламна кампанія у засобах масової інформації та активне використання зовнішньої реклами, хоча на практиці можливості впливу реклами (в першу чергу телевізійної) будуть змен-

шуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів;

6) у свідомості споживача поняття "бренд" наче "розколоте" між трьома чинниками: країна-виробник, привабливість упаковки і товарна марка; тому назва бренду повинна поповнюватися відомостями про країну-виробника;

7) існують різні національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень споживачами, тому потрібно формувати їх таким чином, щоб вони стали приємнішими, ніж рекламні повідомлення зарубіжних конкурентів, які розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами. Зокрема для споживачів важливою є "персоніфікованість" бренду, тобто використання відомих осіб для його просування.

Слід зауважити на ряді негативних чинників, які стримують розвиток концепції брендингу на українських ринках. Це, зокрема, такі [2,3,4,5,7]:

1) недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність на підприємстві принципу "управління брендом", скептичне ставлення деяких керівників до західних технологій брендингу, незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність та ефективність на наших ринках;

2) відсутність чітко розробленої продуктово-ринкової стратегії, що призводить до порушення системності в роботі підприємства на ринку і, як наслідок, до розбіжності між наявним іміджем бренду, стратегією просування і позиціонування;

3) на підприємствах майже не займаються аналізом і тестуванням торгових марок, вивченням їх реального іміджу. Це пояснюється нестачею коштів або тим, що позиція підприємств є задовільною. Проте, слід зазначити, що проведення аналізу і періодичні маркетингові дослідження іміджу бренду коштують в Україні недорого, а віддача від них суттєва;

4) нестача засобів на маркетинг, яка поглиблюється ще й тим, що витрати на рекламу і створення брендів, які перевищують граничну величину, встановлену законодавством, збільшують прибутки підприємства, що обкладаються податком. Цей дискримінаційний фактор стримує просування на ринок вітчизняних брендів;

5) недосконале законодавство із охорони товарних знаків, на відміну від практики країн Заходу, де діє принцип "першовикористання" товарного знаку. Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливий ґрунт для появи різноманітних підробок;

6) в Україні компанії не тільки не здійснили перехід від брендингу до управління активами бренду, але й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності підприємств. Найдефіцитнішими ресурсами вважаються кредити, технології, техніко-економічні властивості продукції. Проте сьогодні, коли в економічно розвинутих країнах проблеми індустріалізації і концентрації капі-

талу вже вирішено, найголовнішим дефіцитним ресурсом вважається свідомість споживачів. В умовах, коли національні виробники де-факто конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними компаніями, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних марок товарів може назавжди залишити їх на "околицях" ринку.

Відсутність формалізації у практиці управління брендами в Україні призводить до численних проблем, таких як [2,3,4,5,7]:

1) низька лояльність споживачів до бренду. У такому випадку широка представленість у торговельній мережі стає найважливішою складовою успіху. Бренд, який не має достатньої кількості прихильних споживачів, не може вважатися успішним;

2) низька ефективність інвестицій в бренд. Інвестиції спрямовуються, перш за все, на просування нової марки (зокрема, рекламу), а ринкові дослідження, тестування концепцій, марок та товарів фінансуються за залишковим принципом. Як наслідок, — результуюча ринкова частка не відповідає обсягу маркетингового бюджету. Є випадки, коли стратегія бренду не пов'язана з корпоративною стратегією або взагалі немає чітких цілей виведення нового бренду;

3) намагання представити в успішному бренді якомога більше різних товарів, мотивуючи це тим, що високий імідж бренду (товару-лідера) потрібно використовувати якомога повніше, тобто переносити імідж високої якості на інші товари. Але на практиці нерідко відбувається й протилежний процес — проблеми з якістю нових товарів (низький рівень, непостійність) негативно впливають на імідж товару-лідера. Це призводить до погіршення образу бренду у свідомості споживачів.

Вирішення зазначених проблем потребує, перш за все, усвідомлення причин їх виникнення. Характерними причинами є такі [1,4,11]:

1) творчі ідеї щодо бренду часто вважаються важливішими, ніж попередня розробка його стратегії;

2) нехтування ринковими дослідженнями або їх невисока якість. Покладання на інтуїцію, вторинну інформацію чи дані панельних досліджень;

3) несистематизованість тактичних дій, що, у свою чергу, є результатом відсутності стратегій розвитку бренду.

Є чимало прикладів того, як прийняття стратегічних рішень щодо портрета бренду, позиціонування та ін. передається на розсуд рекламної агенції. У такому випадку великою є імовірність розробки стратегії бренду під цікаву творчу ідею, яка створюється креативним підрозділом. Ще однією причиною майбутніх проблем є відсутність бачення рекламним агентством всієї картини розвитку підприємства. Наслідками таких дій є нерентабельність та/або низька ефективність просування бренду, внутрішня конкуренція різних товарів компанії, невідповідність бренду корпоративній стратегії тощо.

Процес розроблення нового бренду та його стратегії потребує спеціальних маркетингових досліджень, у тому числі проведення тестів.

Окремою проблемою є підміна стратегічного позиціонування та управління активами бренду розробкою творчої ідеї, яка часто відповідає завищеним амбіціям. Крім того, продукція більшості вітчизняних підприємств перебуває на стадії зрілості або наприкінці життєвого циклу, тобто в такому незмінному вигляді вона цікавитиме ринок протягом зовсім негнучкого часу. Потенціал продажу буде наближатися до нуля. Відповідно, створювати бренд і управляти ним в таких умовах досить складно. Відзначимо основні чинники, які впливають на компанію, що конкурує на зрілих ринках і, як наслідок, визначимо принципи управління брендами в умовах вітчизняного ринку [2,3,4,5,7].

Першим чинником є ставлення (задоволеність) споживачів. На зрілому споживчому ринку дуже складно запропонувати щось радикально нове. Лі Яккока твердив: "Інновації — це ілюзія на сьогоднішній день". Другий чинник, що позначається на маркетинговій політиці компаній, які працюють на зрілих ринках, — зниження впливу реклами. З огляду на фрагментацію ринку на невеликі сегменти, традиційні засоби реклами, особливо телебачення, себе вже не окуповують, і через них все складніше донести до споживача потрібну інформацію. Це штовхає підприємства до переглядання маркетингового бюджету. Деякі компанії виразно переорієнтовуються на прямий продаж, це особливо характерно для українських компаній, які вийшли на західні ринки. Третій чинник — сприйняття якості продукту. Зрілі ринки продають продукти із невеликою диференціацією (незначними відмінностями). Якщо споживач швидко не знаходить потрібний йому продукт, він досить легко переключиться на заміник. Ця тенденція, яка стосується навіть продуктів із високим рівнем інновацій, є наслідком зниження лояльності до бренду, що особливо яскраво виявляється на споживчих ринках.

І, нарешті, цінова конкуренція, що на зрілих ринках має певні особливості. Перераховані чинники впливають істотно на ціну. Тому, з одного боку, необхідно досягти визначеного рівня продажу, встановлюючи гнучку систему знижок, а з іншого — далеко не завжди є можливість застосувати цей інструмент через постійний тиск на ціни, до якого вдаються впливові покупці.

Парадоксально, але чим більше організації конкурують в ціні, тим менше споживачі їх розрізняють. Наслідком цього є вимушена концентрація, злиття, поглинання і т.д., зміни в політиці брендингу. Цей процес вже почався в Україні. Слід також відзначити, що на промислових ринках пропозиція має тенденцію до концентрації, тобто до скорочення альтернатив постачань. На споживчих ринках яскраво виражена фрагментація; споживачі шукають індивідуальні рішення для задоволення потреб. Звідси і відхід від традиційних каналів реклами та інших засобів просування товару.



Для того, щоб нівелювати негативний вплив перерахованих чинників, які мають місце на зрілих ринках, або, навпаки, підвищити бар'єр входження в галузь нових конкурентів, компанія повинна зосередитися на таких джерелах конкурентних переваг:

1) надання привілеїв споживачам за допомогою цінності бренду, корпоративного іміджу, сконцентрованих переваг;

2) витрати, які приносять додаткову вартість, взаємозв'язки, зосередження на якості сервісу;

3) збільшення ефективності ланцюжків постачань: мережеве управління, швидкість реагування, низькозатратні постачальники.

До речі, управління ланцюжком постачань — одне із основних джерел досягнення конкурентних переваг на зрілих ринках.

В рекламному агентстві "РАВІ" наводять три аргументи низького рівня розвитку вітчизняного брендингу [4,8]:

1) в українських компаній просто немає необхідності вивчати і використовувати найтонші нюанси споживчих переваг, як це робиться на глибоко сегментованих західних ринках. Перш за все — через різницю в рівні життя вітчизняних і західних споживачів, а також через відсутність брендів у переважній більшості товарних сегментів;

2) менталітет вітчизняних і західних споживачів значно відрізняється. Західний споживач сприймає бренди як частину свого життя. Існує навіть поняття — вірність бренду. Але в Україні цього поняття просто немає. Для того, щоб бренд щось означав для споживача, потрібно, щоб він проіснував на ринку хоча б впродовж декількох поколінь;

3) займатися створенням брендів, чітко виділяючи їх емоційні відмінності від конкурентів, необхідно тільки у випадку, якщо в одній цінній ніші існують марки, які мають практично однакові споживацькі характеристики і схожу якість. Якщо конкуренція розвинена і багатогранна, вивчення глибинних мотивів, детальна сегментація і диференціація споживача і продукту виправдана. Тому в західних агентствах стратегічне планування при розробці бренду орієнтовано на дуже глибоке психоантропологічне вивчення споживачів та їх відповідну класифікацію і сегментацію.

Поняття "бренд" на вітчизняному ринку тільки починає формуватись. Принциповою відмінністю українського брендингу є наявність великої кількості торгових марок на ринку, проте брендів серед них мало. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом — одиниці.

Що стосується брендів на роздрібному ринку нафтопродуктів, то у середньостроковій перспективі тенденція до збільшення кількості брендів АЗС підсилиться. Найбільшими темпами будуть зростати мережі українських операторів, у першу чергу, під брендами "Укрнафта" і ANP. Розвиток мереж буде відбуватися у напрямку поліпшення якості і розширення сфери послуг, зокрема, впровадження програм

лояльності, які забезпечують знижки і бонуси, а також додатковий сервіс для клієнтів [9].

За допомогою брендування АЗС великі мережеві намагаються витіснити з ринку дрібних гравців, багато з яких, за твердженням мережевиків, ведуть нечесну гру на ринку — мінімізують оподаткування, продають некондиційне паливо (особливо у Східному регіоні та Криму) або взагалі не реєструють заправний бізнес (як було в Криму).

Як правило, українські заправні станції від європейських відрізняють вигадливий дизайн, світлові фризи, велика кількість зовнішньої реклами. У Європі ринок АЗС уже сформований, тому там немає потреби активно боротися за споживача. Щоправда, директор з маркетингу ТОВ "АЗС-Дизайн" Інна Белік зазначає, що і в Україні попит на зовнішню рекламу на АЗС поступово зменшується.

Ще одним елементом брендингу можна вважати зростання попиту на використання смарт-карток при обслуговуванні клієнтів АЗС. Наприклад, 30% клієнтів мережі АЗС Галнафтогазу вже використовують смарт-картки.

З підвищенням інвестиційної привабливості України можлива поява на її внутрішньому ринку нових іноземних учасників, у тому числі світового рівня. При цьому успіх виходу буде визначатися наявністю в таких компаній стабільного внутрішнього і/або зовнішнього джерела постачань нафтопродуктів. Однак при поверненні уряду до адміністративно-силових методів регулювання ринку прихід іноземних інвесторів буде відкладений, а вихід дрібних власників АЗС, навпаки, прискориться.

Якщо говорити про особливості споживання на роздрібному ринку нафтопродуктів, то для великих міст України характерне споживання високооктанового бензину, тоді як в інших регіонах із нижчим рівнем життя все ще залишається значним попит на низькооктановий бензин, що пов'язано зі старішим і дешевшим парком автомобілів.

Що стосується дизельного палива, то його споживання має високе значення в тих же регіонах, що і високооктанового бензину, а також на трасах, якими здійснюються поставки товарів у великі мегаполіси.

За результатами дослідження переваг споживачів послуг АЗС виявлено три основні типи споживачів:

1) споживачі, які віддають перевагу маркам палива із власними назвами (futura, v-power тощо). Це споживачі, для яких вирішальним фактором є якість палива, що пропонується на АЗС, відомість бренду та його престижність;

2) споживачі, для яких важлива якість палива, але вони не готові переплачувати за бренд;

3) споживачі, для яких вирішальне значення при виборі АЗС відіграє вартість палива.

Крім цього, оскільки якість обслуговування і пального на брендovаних мережах не має суттєвої диференціації, власників автомобілів все більше приваблює можливість отримати якісні додаткові послуги — помити машину, за-

мінити масло, смачно і недорого поїсти або придбати супутні товари

Проведене дослідження споживачів АЗС показало, що якість пального і близькість (або зручне розташування по шляху слідування) АЗС поки відіграють визначальну роль при виборі бензоколонки власниками автомобілів. В той же час, якщо в 1999 р. лише 5% опитаних цікавили додаткові послуги на АЗС, то минулого року небагато до магазину, кафе, мийки чи СТО при заправці ставилися вже 44% опитаних. При цьому 75% з них віддають перевагу послугам, пов'язаним із наданням допомоги автомобілю, і лише чверть піклується про додаткові послуги для себе і супутників.

Ці запити враховують власники АЗС. Наприклад, мережі "Укртатнафта", "ЛУКОЙЛ", "ТНК", "ОККО" розростаються за рахунок автозаправних комплексів. Однак будівництво на базі АЗС клубу в межах міста або кемпінгу за містом на трасі відбудеться, очевидно, в більш далекій перспективі.

Для порівняння позицій конкурентних брендів АЗС на ринку України [2] ми скористалися картою-схемою їх сприйняття споживачами, яка є ефективним інструментом для визначення напряму маркетингових заходів щодо модифікації товару та іміджу брендів [6]. Карта показала високий рівень подібності між брендами АЗС майже за всіма параметрами. Загалом всі вони мають оцінку "добре". Це означає, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають бренди "ТНК" "Лукойл", "ОККО" і "WOG" завдяки активнішим промо-акціям, особливо це стосується бренду "ТНК". Дещо гірше споживачами сприймаються бренди "Укртатнафта", "Укрнафта" і "Сентоза-Авіас", зокрема за якістю обслуговування, ставленням персоналу і зовнішнім дизайном. Таким чином, для успішної ринкової діяльності компаніям слід розробити систему маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних брендів АЗС.

### Висновки

Таким чином, бренд – це форма подання унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку та спонукає до обмінів і угод, частина особливої компетенції компанії та її конкурентна перевага, складова "формули сили компанії". Він є актуальним для роздрібного ринку нафтопродуктів, де спостерігається високий рівень подібності між брендами АЗС. В подальшому для успішного функціонування на ринку компаніям варто звернутися до бренд-менеджменту, зокрема, розробити систему маркетингових заходів для посилення диференціації серед конкурентних АЗС.

### Література

- 1 Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
- 2 Будякова О. Концепція позиціонування брендів / О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 30 – 32.
- 3 Діброва Т. Імідж бренду: яким він має бути? / Т. Діброва, О. Кістень // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 31 – 33.
- 4 Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В. Н. – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
- 5 Малинка О. Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 34 – 38.
- 6 Малинка О. Я. Позиціонування брендів на роздрібному ринку нафтопродуктів України / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – № 2 (2), 2010. – С. 80 – 84.
- 7 Мелетинская А. Личность бренда / А. Мелетинская // Менеджмент и менеджер. – 2002. – № 8. – С. 41 – 46.
- 8 Питерс Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 423 с.
- 9 Рябцев Г. Физическая география украинского бренда / Г. Рябцев // Терминал. – 2006. – № 44. – С. 6 – 10.
- 10 Устенко А. О. Структура системы менеджмента / А. О. Устенко, О. Я. Малинка // Бизнес Информ. – 2010. – № 9. – С. 134 – 140.
- 11 Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Эллвуд А. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

*Стаття надійшла до редакційної колегії  
27.09.13*

*Рекомендована до друку  
професором **Витвицьким Я. С.**  
(ІФНТУНГ, м. Івано-Франківськ)  
професором **Баланюком І. Ф.***

*(Прикарпатський національний університет  
ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ)*