

Управління брендами в діяльності торгівельного підприємства

Тертичний О.О.

кандидат технічних наук, доцент,
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-економічного університету

Розумна І.С.

студент,
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуті питання управління брендами на прикладі мережі Спортмайстер. Визначено основні бренди, з якими працює мережа. Проведено аналіз брендів. Ці бренди не дуже відомі. Для просування цих брендів необхідна розробка заходів. Наведено заходи, які допоможуть просуванню цих брендів.

Ключові слова: бренд, управління брендом, бренди взуття, продаж взуття, підвищення продаж.

Tertichny A.O., Rozumna I.S. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены вопросы управления брендами на примере сети Спортмастер. Определены основные бренды, с которыми работает сеть. Проведен анализ брендов. Эти бренды не очень известны. Для продвижения этих брендов необходима разработка мероприятий. Приведены меры, которые помогут развитию бизнеса сети.

Ключевые слова: бренд, управление брендом, бренды обуви, продажа обуви, рост продаж.

Tertichny A.O., Rozumna I.S. BRANDS MANAGEMENT IN THE ACTIVITY OF A TRADING ENTERPRISE

In the article questions of management of brands on an example of network Sportmaster are considered. Identified the main brands with which the network operates. The analysis of brands is carried out. These brands are not very well known. To promote these brands, the development of events is necessary. Measures are provided to help the business development of the network.

Keywords: brand, brand management, footwear brands, shoe sales, sales growth.

Постановка проблеми. Бренд – це не просто набір складових: імені, слогану, логотипу, фірмового стилю, рекламного персонажу, етикетка & Упаковка, Представницька продукція тощо. Бренд (Brand) володіє силою впливу на ринок. Ця сила зростає зі збільшенням числа людей, які знають про бренд, що довіряють бренду і впевнені в бренді. Бренд-менеджмент займається збільшенням сили бренду. Основна мета управління брендом – зробити бренд більш відомим, збільшити його продаж та розпізнавання. У статті ми розглянемо основні бренди, з якими працює мережа Спортмайстер та надамо рекомендації щодо

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання бренду та управління ним розглядалися у великій кількості робіт, у тому числі у працях таких вітчизняних вчених, як Буланов А. [1], Балабанова Л., Риндіна О. [2], Богоявленський О.[3], Домнин В. [4], Забарна Е., Танасенко М. [5], Завгородня Т. [6], Зозульов О., Несторова Ю.[7], Третьяк В. [8] та великої кількості робіт інших вчених. Серед

закордонних дослідників питання брендів та управління ними Аакер Д. [9], Давис С. [10], Рагіо Р. Д., Леоне Р. П. [11], Піс А., Траут Дж [12]. У цих статтях було розглянуто питання визначення брендів, загальні рекомендації щодо їх управлінням.

Мета статті – проаналізувати основні бренди взуття, які використовує у своїй діяльності мережа Спорт майстер. Надати рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємства шляхом ефективного управління брендами.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. У статті наведено аналіз брендів, які використовує у своїй роботі мережа магазинів Спортмайстер. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності роботи мережі за допомогою заходів брендменеджменту.

Викладення основного матеріалу. Серед мережі магазинів Спортмайстер до найбільш розповсюджених брендів взуття належать:

Caterpillar;
Columbia;

Merrell;
Outventure;
Skechers.

Для того, щоб розробити заходи з просування бренду, необхідно визначити його теперішній стан. Оцінити стан бренду можливо за допомогою ключових питань:

1. Особливості бренду. Слід проаналізувати питання: Як про продукт дізнається покупець? Як ідентифікує? Що особливого у продукті?

2. Оптимізація асортименту. Чи є у нього фокус? Якщо це елітний бренд, то необхідні продукти у економ класі?

3. Наскільки легко впізнати бренд? Наприклад, Columbia дуже відома споживачу завдяки рекламі та інноваціям, проте досить часто її продукція дорожча за аналоги інших фірм.

4. Як споживач сприймає якість вашої продукції? У більшості брендів одні продукти краще, ніж у конкурентів, а інші гірші.

6. Чи оптимальна існуюча бренд-архітектура? Чи потрібно вам виводити додатковий суббренд для зміцнення марки?

7. Наскільки правильно визначена цільова аудиторія? Тут, зокрема, слід з'ясувати, що саме відрізняє вашу аудиторію від цільового контингенту ваших конкурентів.

8. Наскільки збалансовані кількісні показники Вашого бренду?

9. Чи є позиціонування у бренду? Позиціонування має бути не на папері, а в свідомості споживачів. Це можна легко перевірити, поговоривши з торговими представниками або продавцями. Якщо вони зможуть пояснити простою мовою – відповідно, ваша марка щось залишає в головах людей, якщо ж ні – то позиціонування немає. Проаналізуємо бренди, з якими працює Спортмайстер.

Торгівельна марка Caterpillar [13] не дуже відома в Україні. Це провідна міжнародна компанія з виробництва важкої будівельної техніки. У 80-х роках ХХ сторіччя компанія отримала ліцензію на виробництво взуття. З цього періоду і починається широке виробництво взуття під цим брендом. Сьогодні воно не дуже відомо на Україні. Кількість фірм, які продають взуття цього бренду дуже невелика. Найбільш активно цю торговельну марку просуває мережа Спортмайстер.

Торгівельна марка Columbia [14] є більш відомою в Україні. Columbia Sportswear Company – американська компанія, виробник і постачальник одягу та аксесуарів для активного відпочинку. Головний офіс розташований в місті Портленді, штат Орегон, округ

Вашингтон. Продукція компанії продається в 13000 магазинах в більш, ніж в 100 країнах світу. Більшість магазинів працює на умовах франчайзингу. Сьогодні Columbia Sportswear продає продукцію під чотирма брендами: Columbia, Sorel, Mountain Hardwear, Montrail.

Бренд Merrell [15] відомий у середовищі любителів активного відпочинку та туризму. Сьогодні під брендом Merrell випускається найрізноманітніше взуття для активного відпочинку та туризму, розраховане як на дорослих, так і на дітей. Споживачам пропонується декілька серій взуття, кожна з яких має свої унікальні характеристики і унікальні дизайнерські рішення (наприклад, на підошвах черевиків серії World зображена карта світу). Продукція неодноразово удостоювалася престижних нагород і згадувалася в провідних спеціалізованих журналах, на кшталт, Footwear Plus. Продукція цієї фірми також не дуже відома споживачам України.

Outventure [16] – згідно з даними на деяких сайтах – це об'єднання канадського виробника Tundra і шведського RDP. Після злиття саме RDP відповідало за виробництво. Сам одяг та взуття виробляється в Китаї, що пояснює доступні ціни Outventure. Однак, є підстави думати, що Outventure – бренд російського походження. У Росії та Україні він продається тільки в магазинах «Спортмайстер» і «Спортландія» (остання належить ГК «Спортмайстер») що змушує думати, що за фактом це торгова марка «Спортмайстера». Пошук в англійському Інтернеті ніякої інформації про Outventure не дає, що може вказувати на те, що це бренд мережі «Спортмайстер».

Skechers [17] – американська компанія з виробництва взуття для чоловіків, жінок і дітей. Зараз другий за величиною бренд спортивного взуття в США. Взуття призначена для молоді, головний акцент поставлений на незвичайний дизайн, відповідний останнім модним тенденціям. Skechers – це взуття для тих, хто не боїться яскраво виглядати і привертати загальну увагу. Цей бренд розпізнають краще, ніж попередні, окрім Columbia, завдяки гучній рекламній компанії за межами України.

За результатами опитування споживачів можна скласти наступну таблицю (табл. 1).

Для усіх брендів, крім Columbia, необхідні заходи для їх активного просування. Перш за все, необхідно проводити розкрутку бренду. Реклама є основним двигуном продукції або послуги. Від її якості і ступеня поширення залежить впізнаваність бренду і формування

Таблиця 1

	Caterpillar	Columbia	Merrell	Outventure	Skechers
Ціна	низька	висока	середня	середня	низька
Якість	середня	середня	середня	середня	середня
Зручність	середня	висока	середня	висока	висока
Розпізнання бренду	низьке	високе	низьке	низьке	середнє
Характерна риса	привабливі	інноваційні	спортивні	туристичні	прості

його позитивного іміджу. Вона проводиться на початковій стадії, коли торгова марка заходить на профільний ринок. Фактично – це рекламні кампанії, запущені з метою інформування потенційних клієнтів про новий товар або послугу. Правильно реалізована рекламна кампанія – це гарантія успішної презентації і первинної розкрутки торгової марки.

Сьогодні доцільно використовувати наступні канали просування бренду:

ЗМІ. Реклама розміщується на радіо, телебаченні та в друкованих виданнях. Особливу увагу слід приділити рекламі на місцевих радіостанціях та друкованих виданнях. Використання реклами на телебаченні доцільно лише для великих рекламних бюджетів, якщо рекламні відеозаписи будуть транслюватися на центральних каналах. Сьогодні роль телебачення як рекламного засобу знижується, крім окремих категорій населення, наприклад пенсіонерів.

Інтернет. Цільова аудиторія шукається в соціальних мережах і профільних гру-

пах. Використовуються методи контекстної і тизерної реклами, здійснюється спрямований таргетинг за місцем проживання, віком, статтю та іншим соціальним критеріям. При великому рекламному бюджеті можливо закупати рекламні площі у Google або Microsoft.

Реклама на вулицях міст. Сьогодні є дієвим інструментом. Використання бігбордів, а також зовнішніх поверхонь існуючих магазинів дозволяє просувати відповідні бренди.

Постійна підтримка інтересу споживача і оновлення продукту гарантує успішне і тривале існування бренду.

Висновки. Використання бренду є фактором успіху. Правильне використання відомого імені дозволяє підвищити ефективність роботи організації. Для бренда також необхідна постійна його підтримка, інакше споживач може його забути. Особливо це актуально для маловідомих брендів. Більшість брендів, з якими працює мережа Спортмайстер, не дуже відомі. Тому для них необхідна постійна інформаційна підтримка.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. М. : ОАО «Звезда», 2013. 496 с.
2. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К. : Професіонал, 2006. 336 с.
3. Богоявленський О. В., Дурнов О. М. Актуальність брендингу в Україні. Стратегія розвитку фінансово-економічних та соціальних відносин: регіональний аспект : матеріали 3-го Симпозіуму (Харків, 11 листоп. 2010 р.) Х. : ХІФ УДУФМТ, 2010. С. 226-227.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2013. 252 с.
5. Забарна Е.М., Танасенко М.О. Проблеми позиціонування бренду як чинника інновативності торговельної марки. Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі» (29-30 жовтня 2007 р.) URL: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php> (дата звернення 12.04.2018).
6. Завгородня Т.В. Глобальний брендинг в сучасних маркетингових технологіях : дис. ... к.е.н. : 08.00.02. Київ, 2010. 305 с.
7. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України, 2008. No 3. С. 4-11.
8. Третьяк В.П. Бренд и брендинг. URL: www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc(дата звернення 12.04.2018).
9. Aaker D. Building Strong Brands. – New York : Free Press, 1996.
10. Davis S. M. Brand Asset Management : Driving Profitable Growth through Your Brand. – San Francisco : Jossey-Bass a Wiley Company, 2000.
11. Raggio R. D., Leone R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value : Managerial Implications for Strategic Planning // Journal of Brand Management. – 2007 – № 4.
12. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh //Advertising Age. – 1972. – Т. 24

13. Caterpillar. Офіційний сайт. URL: <https://www.cat.com/>
14. Columbia. Офіційний сайт. URL: <http://www.columbia.ua/>
15. Merrell. Офіційний сайт. URL: <http://www.merrell.ru/>
16. Outventure. Офіційний сайт. URL: www.outventure-outdoor.com/
17. Skechers. Офіційний сайт. URL: <https://www.skechers.com/en-us/>

REFERENCES:

1. Bulanov A. V. Brend 2.0. Ot filosofii k praktike. M. : OAO "Zvezda", 2013. 496 c.
2. Balabanova L.V., Ryndina O.A. Marketyngova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidprijemstv. K. : Profesional, 2006. 336 s.
3. Bogojavlens'kyj O. V., Durnov O. M. Aktual'nist' brendyngu v Ukraini. Strategija rozvytku finansovo-ekonomichnyh ta social'nyh vidnosyn: regional'nyj aspekt : materialy 3-go Sympoziumu (Harkiv, 11 lystop. 2010 r.) H. : HIF UDUFMT, 2010. S. 226-227.
4. Domnin V.N. Brending: novye tekhnologii v Rossii. SPb.: Piter, 2013. 252 s.
5. Zabarna E.M., Tanasenko M.O. Problemy pozycijuvannja brendu jak chynnyka innovatyvnosti torgovel'noi marky. Tretja mizhdunarodna naukovo-praktyчна konferencija "Nauka v informacijnomu prostori" (29-30 zhovtnja 2007 r.) URL: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php> (data zvernennja 12.04.2018).
6. Zavgorodnja T.V. Global'nyj brendyng v suchasnyh marketyngovyh tekhnologijah : dys. ... k.e.n. : 08.00.02. Kyi'v, 2010. 305 s.
7. Zozul'ov O.V., Nestorova Ju. Brend jak nematerial'nyj aktyv u postindustrial'nomu suspil'stvi. Ekonomika Ukrainy, 2008. No 3. S. 4-11.
8. Tretjak V.P. Brend y brendyng. URL: www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc(data zvernennja 12.04.2018).
9. Aaker D. Building Strong Brands. – New York : Free Press, 1996.
10. Davis S. M. Brand Asset Management : Driving Profitable Growth through Your Brand. – San Francisco : Jossey-Bass a Wiley Company, 2000.
11. Raggio R. D., Leone R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value : Managerial Implications for Strategic Planning // Journal of Brand Management. – 2007 – № 4.
12. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh //Advertising Age. – 1972. – T. 24
13. Caterpillar. Official site. URL: <https://www.cat.com/>
14. Columbia. Official site. URL: <http://www.columbia.ua/>
15. Merrell. Official site. URL: <http://www.merrell.ru/>
16. Outventure. Official site. URL: www.outventure-outdoor.com/
17. Skechers. Official site. URL: <https://www.skechers.com/en-us/>