

Приходько Д.О. МОДИФІКАЦІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БРЕНДУ

УДК 658: 339.138: 338.1

Анотація. У статті розглянутий життєвий цикл бренду, визначені існуючі стадії життєвого циклу бренду серед яких: бренд на стадії «розробка», бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання», бренд на стадії «вихід з ринку», у тому числі було модифіковано життєвий цикл бренду за рахунок введення стадій «ребрендинг» та повторних стадій: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*». Було введено поняття індикатор вартості бренду, що являє собою взаємозв'язок вартості бренду і стадій його життєвого циклу.

Ключові слова: бренд, життєвий цикл, стадія, вартість.

Аннотация. В статье рассмотрен жизненный цикл бренда, определены существующие стадии жизненного цикла бренда, среди которых: бренд на стадии «разработка», бренд на стадии «внедрение», бренд на стадии «рост», бренд на стадии «стабилизация», бренд на стадии «угасание», бренд на стадии «выход с рынка», в том числе был модифицирован жизненный цикл бренда за счет введения стадий «ребрендинг» и повторных стадий: «рост*», «стабилизация*», «угасание*». Введено понятие индикатор стоимости бренда, который представляет собой взаимосвязь стоимости бренда и стадий его жизненного цикла.

Ключевые слова: бренд, жизненный цикл, стадия, стоимость.

Summary. The research objective is the modification of the brand life cycle by the means of implementing additional stages of the brand life cycle as well as the 'brand equity indicator' definition that will describes the value of the brand through its life cycle.

The article presents the brand life cycle, its current stages through which brands pass: the development period, the introductory period, the growth period, the maturity period, the decline period. However, in view of specific character of the brand, the life cycle was modified by additional stages of the brand: the re-branding period and brand on the repeated stages of the growth*, maturity*, decline* periods.

Brand lifecycle stages were supposed to be explored as classifying feature that teases out relevant brand types during the classification of the brand.

The article contains author's determination of the brand life cycle.

The 'brand equity indicator' definition was implemented. Brand of the certain lifecycle stage has appropriate value. Brand equity indicator defines the value of the brand through its lifecycle stages.

Brand life cycle modification and brand equity indicator were shown in graphic form.

Key words: brand, life cycle, stage, equity.

Постановка проблеми. Трансформація ринкових умов призводить до трансформації процесів, що відбуваються на підприємствах. Зміни можуть охоплювати всі рівні та сфери діяльності підприємства. Своєчасне реагування та пристосування до вимог рингу є запорукою стійкої діяльності.

Ринкові зміни призвели до того, що брендовим підприємствам розглядати лише поняття життєвий цикл товару недостатньо. Товар має своє «ім'я», «обличчя», які втілено в бренд. Тому, доцільно паралельно розглядати й життєвий цикл бренду. Життєвий цикл бренду безсумнівно пов'язаний з життєвим циклом товару, однак між ними простежуються певні відмінності, які потребують більш детального вивчення.

Аналіз останніх досліджень. С. З. Ашимханова проводила аналіз життєвого циклу бренду [1], О. М. Бихова у своїх працях розглядала особливості управління торговими марками підприємств з урахуванням етапу життєвого циклу [2], О. В. Корзун досліджував управління життєвим циклом бренду за допомогою норми споживної вартості [3], Ю. В. Комарова досліджувала поняття і відмінності життєвих циклів товару і бренду [4]. Також життєвий цикл бренду згадується в працях Т. Топішко [5], О. Б. Гевко, В. Л. Гевко [6], Л. Федінчук [7], А. Длігач, Н. Писаренко [8] та ін.

Невирішені складові загального питання. Незважаючи на дослідження зазначених вчених, питання щодо стадій життєвого циклу бренду є недостатньо вивченим, адже життєвий цикл бренду потребує введення додаткових стадій циклу, що пов'язано з особливістю категорії бренд.

Мета дослідження полягає у модифікації життєвого циклу бренду за рахунок введення додаткових стадій життєвого циклу бренду, а також введення поняття індикатор вартості бренду, що виражатиме вартість бренду через стадії його життєвого циклу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Життєвий цикл бренду є альтернативою концепції життєвого циклу товару і також являє собою період з моменту першого продажу бренду на ринку до його останнього продажу [4].

Погоджуючись з думкою Ю. В. Комаровою, що товар лежить в основі бренду [4], можна доповнити, що розвиток бренду, успіх його перебування на ринку, безперечно, залежить від успіху серед споживачів якісних характеристик самого товару. Однак, думка стосовно того, що життєві етапи бренду аналогічні життєвим циклам товару [4] є спірною.

Якщо, пов'язувати життєвий цикл товару та бренду можна виділити наступні стадії життєвого циклу які присутні товару та бренду: «розробка» [8], «впровадження», «зростання», «стабілізація», «згасання» [2], «вихід з ринку» [8, 9].

Так, життєві стадії бренду можуть співпадати з життєвими стадіями товару, якщо діяльність підприємства розвивається за ідеальним сценарієм, і немає потреби ніякого втручання в його життєвий цикл. Однак, така ситуація на сучасному динамічному ринку зустрічається рідко, і в більшості випадків настає переломний етап в діяльності, що пов'язано з кон'юнктурними змінами на ринку. Товар лежить в основі бренду, однак інколи розвиток товару та його бренду не співпадають, один з них розвивається чи згасає швидше або повільніше за інший.

Існування бренду не завжди припиняється разом з зникненням товару: якщо для одного з товарів стає неможливим пережити етап занепаду, за яким для товару настає «смерть», то бренд може продовжити своє подальше існування, об'єднавши під собою цілу товарну категорію. Якщо бренд пов'язаний з єдиним товаром, то «смерть» продукту спричинить і зникнення бренду з ринку [4].

Тому, ефективний маркетинг передбачає втручання в життєвий цикл бренду, коли помічається дисбаланс, у тому числі падіння обсягів продажів, що ніяк не пов'язано з самим товаром, у тому числі з його якісними характеристиками. Ось це і є основою твердження, що життєвий цикл товару та життєвий цикл бренду – це різні поняття, які необхідно розглядати паралельно, однак окремо. Тому, стадії життєвого циклу бренду можуть відрізнятися від стадій життєвого циклу товару.

Зауважимо, що товарна марка – це початкова стадія майбутнього бренду. Як тільки починається виведення товарної марки на ринок, вона трансформується в торговельну марку. Подальше зростання і завоювання ринку дозволяють марці перейти на наступний етап розвитку – бренд. Бренд народжується після того, як споживачі починають розпізнавати його серед інших, його не плутають з іншими, а окремі властивості товару починають закріплюватися в споживчій свідомості [4]. Бренд не тільки проходить кожен з етапів життєвого циклу, він проходить певну трансформацію, яка починається з такого поняття, як «товарна марка» [4]. Тому, бренд на стадії «розробка» та бренд на стадії «впровадження», це стадії, які є стадіями трансформації товарної марки в торговельну, а стадія «зростання» є трансформацією торговельної марки в бренд. Тобто як такий бренд стає брендом на стадії «зростання».

Моментом втручання в життєвий цикл бренду можна назвати стан, коли бренд вже пройшов повністю етап «стабілізація» і починає втрачати свої позиції на ринку, тобто, знаходиться на стадії «згасання». Тут ми пропонуємо ввести стадії життєвого циклу «ребрендинг» та бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*».

На рис. 1 проілюстрована запропонована модифікація життєвого циклу бренду.

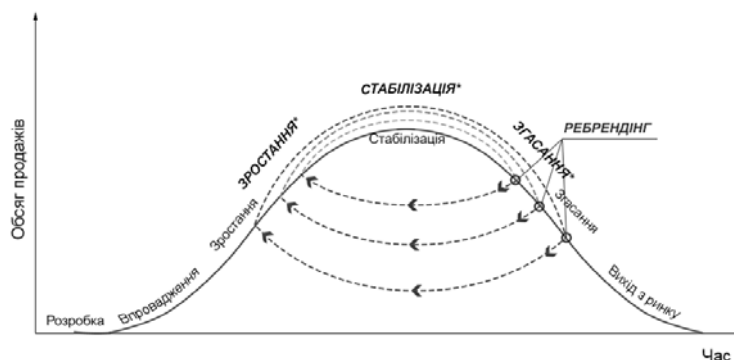


Рис. 1. Модифікація життєвого циклу бренду

Також, життєвий цикл бренду можна взяти за основу класифікації брендів. Тобто, доцільно виділити класифікаційну ознаку «стадії життєвого циклу бренду» з наступними його видами: бренд на стадії «розробка», бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання», бренд на стадії «ребрендинг», бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*» бренд на стадії «вихід з ринку».

Бренд на стадії «розробка» – це генерування ідей щодо майбутнього бренду, розробка стратегії позиціонування на ринку, формування ідеології майбутнього бренду, розробка логотипу і супутніх елементів, створення цінностей, які буде просувати бренд, тощо.

Бренд на стадії «впровадження» – це майбутній бренд, який пройшов всі стадії розробки, відповідає всім встановленим вимогам, на основі чого проводиться створення товарної марки, реєстрація торговельної марки під якою на ринок випускається продукція, цікавість до якої з боку споживачів починає прости; або це майбутній бренд, який відноситься до нового підприємства чи нової продукції, проходить період детального дослідження, поступового просування на ринок, повільного нарощування продажів та емоційної прихильності покупців.

Бувають випадки, коли спочатку підприємство не планувало створення бренду, однак підвищений інтерес до виробника і товару з боку споживачів спричинив керівництво переглянути політику подання товару під торговельною маркою і презентувати його як бренд. Тому, таку торговельну марку можна вважати брендом на стадії «впровадження».

Бренд на стадії «зростання» – це трансформація торговельної марки в бренд, стадія «впровадження» була ефективно реалізована, бренд досить відомий серед населення, клієнтська аудиторія постійно збільшується, емоційна прив'язка до властивостей товару укорінюється, прибуток підприємства невпинно зростає.

Бренд на стадії «стабілізація» – це бренд, який досяг піку популярності, високоякісна продукція обумовила велику «армію» прихильників, які приносять підприємству стабільний високий прибуток незважаючи на високу ціну товару. Перебування бренду на цій стадії повинно бути якомога довгим.

Бренд на стадії «згасання» – це бренд, який поступово став втрачати затребуваність внаслідок неефективної рекламної політики, або погіршення якості продукції, або зміни смаків та уподобань покупців

чи неактуальності пропонованих властивостей товару, в результаті чого скорочується обсяг продажів та прибуток.

Якщо спроби утримати бренд якомога довше на стадії «стабілізації» були провальними, і бренд все ж таки потрапив на стадію «згасання», існує потужний захід повернення бренду на прибуткові позиції. Цей захід має назву «ребрендинг». Позначаємо таку стадію життєвого циклу як бренд на стадії «ребрендинг».

Бренд на стадії «ребрендинг» – це бренд, який почав «набирати оберти» на стадії «згасання», однак, керівництво підприємства має ідеї та резерви щодо проведення ребрендингу, який передбачає зміни в позиціонуванні, ідеології, поданні компанії або продукції на ринку з метою утримання лояльності споживачів та залучення нових клієнтів.

В залежності від того вдалим був ребрендинг чи ні, залежить подальший рух бренду по кривій життєвого циклу бренду. Якщо ж заходи з ребрендингу були вдалими, то бренд повторно переживає стадії «зростання», «стабілізація» та «згасання». Ми їх позначаємо як бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*». Якщо після ребрендингу та повторних стадій бренд знову потрапив на стадію «згасання», можна провести повторний ребрендинг. Тобто ребрендинг створює коло, яке утримує бренд на ринку, уберігає його від стадії «вихід з ринку».

Бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*» – це бренд, котрий пройшов вдалий етап ребрендингу, запроваджені зміни бути позитивно сприйняті споживачами, виробництво та збут набирають нового розмаху, в подальшому стабілізується прибуток та споживча лояльність, однак в силу розвитку ринку йде поступова втрата здобутих переваг.

Якщо ж заходи з ребрендингу були провальними, або вони зовсім не проводилися, то бренд повертається на стадію «згасання» та поступово просувається до стадії «вихід з ринку».

Бренд на стадії «вихід з ринку» – це бренд, який пройшов повністю всі попередні стадії життєвого циклу, ребрендинг не був своєчасно задіяний або зовсім не застосовувався, бренд вже зовсім не є пріоритетним, не викликає у споживачів попередніх емоцій та почуттів, збут значно скоротився, інвестиції та інновації «не повернуть його до життя», від такого бренду доцільніше позбавитися, вивести його з ринку, звільнити ресурси, а вилучені кошти доцільно інвестувати в розвиток нового бренду або підтримати інші існуючі.

На рис. 1 безперервною сірою лінією зазначений життєвий цикл бренду без втручання ребрендингу, пунктирними лініями зазначений повторний життєвий цикл бренду який досягається в наслідок проведення ребрендингу, який позначається червоними точками на параболі на етапі «згасання». Ребрендинг може проводитися на різних стадіях «згасання», а деколи навіть на стадії «стабілізації», відповідно й повернутися на стадію «зростання» бренд може як на самому її початку, так і в середині, так і максимально наближено до стадії «стабілізації», що позначено на рисунку декількома пунктирними червоними лініями зі стрілками від стадії «згасання» до стадії «зростання». Кольоровими пунктирними лініями відмічено перебування бренду на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*».

З огляду на те, на якій стадії життєвого циклу знаходиться бренд, можна провести кореляцію з його вартістю, рис. 2.

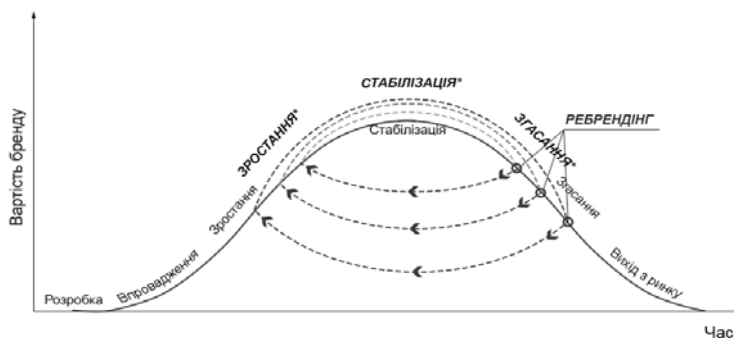


Рис. 2. Індикатор вартості бренду

Бренд на відповідній стадії життєвого циклу має відповідну вартість, яка залежить від багатьох чинників які її формують. Для цього необхідно ввести таке поняття як індикатор вартості бренду, що буде виражати вартість бренду через стадії його життєвого циклу. Бренд який знаходиться на стадії «стабілізація» має найвищу вартість, відповідно бренд на стадіях «розробка», «впровадження», «зростання», «згасання», «вихід з ринку» матиме вартість, що буде залежати від того, як довго бренд буде знаходитися на вказаних стадіях та яких заходів буде вжито для збільшення вартості. Стадії «ребрендинг» та повторні стадії: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*» надають можливість утримувати бренд на позиціях максимальної вартості та уникнути її зниження, однак це потребує додаткових витрат.

Індикатор вартості бренду з точки зору життєвого циклу є новим поняттям, яке потребує більш детальних досліджень.

Висновки. Враховуючи сучасне розуміння бренду, важливо зазначити, що він має відмінності від торговельної марки, брендowana продукція відрізняється від небрендovаної. Відповідно в силу специфіки бренду класичний життєвий цикл, застосований для продукції, повинен відрізнитися від життєвого циклу бренду і елементів, які з ним пов'язані. Тому, було запропоновано доповнити класичні стадії життєвого циклу стадіями, які застосовні для бренду: бренд на стадії «ребрендинг» і бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*».

Життєвий цикл бренду може стати основою при класифікації брендів, тому доцільно виділити класифікаційну ознаку «стадії життєвого циклу бренду» з наступними його видами: бренд на стадії «розробка», бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання», бренд на стадії «ребрендинг», бренд на повторних стадіях: «зростання*», «стабілізація*», «згасання*», бренд на стадії «вихід з ринку».

В статті були надані авторські визначення стадій життєвого циклу бренду.

Бренд на відповідній стадії життєвого циклу має відповідну вартість, тому було введено поняття індикатор вартості бренду, що являє собою взаємозв'язок вартості бренду і стадій його життєвого циклу.

Джерела та література:

1. Ашимханова С. З. Жизненный цикл бренда и его анализ [Электронный ресурс] / С. З. Ашимханова. – Режим доступа: <http://bit.ly/1365ifl>
2. Бихова О. М. Особливості управління торговими марками підприємств легкої промисловості з урахуванням етапу життєвого циклу [Електронний ресурс] / О. М. Бихова. – Режим доступу : <http://bit.ly/YNAqMN>
3. Корзун А. В. Управление жизненным циклом бренда с помощью нормы потребительной стоимости [Электронный ресурс] / А. В. Корзун. – Режим доступа : <http://www.akorzun.ru/articles/upravjiscniklom.pdf>
4. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда [Электронный ресурс] / Ю. В. Комарова. – Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf>
5. Топішко Т. Бренд як ознака конкурентної переваги фірми [Електронний ресурс] / Т. Топішко. – Режим доступу : <http://bit.ly/15f5koH>
6. Гевко О. Б. Ознаки класифікації стратегій брендингової діяльності [Електронний ресурс] / О. Б. Гевко, В.Л. Гевко. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007mart/7_gevko.php
7. Федінчук Л. Моделі створення бренду [Електронний ресурс] / Л. Федінчук. – Режим доступу : <http://intkonf.org/fedinchuk-l-modeli-stvorenniya-brendu/>
8. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Электронный ресурс] / А. Длигач, Н. Писаренко. – Режим доступа: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=33>
9. Бренд як інструмент формування іміджу [Електронний ресурс] / – Режим доступу : <http://bit.ly/W91ZzI>

Иванова Л.Г., Хаирова Э.А.

УДК 330.341.1(4)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ЕС

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей инновационного развития ЕС, специфики наднационального стратегического управления научно-технологическим развитием. Рассмотрению структуры государственного финансирования общих программ НИОКР в странах Европы. Исследованию особенностей инновационного сотрудничества среди региональных экономических интеграционных объединений. Выявлению приоритетности реализации инновационных программ ЕС. Основных направлений сотрудничества Украина-ЕС в инновационной сфере.

Ключевые слова: инновационная система ЕС, научно-техническое сотрудничество, инновационные сотрудничество, Рамочные Программы ЕС.

Анотація. Стаття присвячена дослідженню особливостей інноваційного розвитку ЄС, специфіки наднаціонального стратегічного управління науково-технологічним розвитком. Розгляду структури державного фінансування спільних програм НДДКР у країнах Європи. Дослідженню особливостей інноваційного співробітництва серед регіональних економічних інтеграційних об'єднань. Виявленню пріоритетності реалізації інноваційних програм ЄС. Основних напрямів співпраці Україна-ЄС в інноваційній сфері.

Ключові слова: інноваційна система ЄС, науково-технічне співробітництво, інноваційні співробітництво, Рамкові Програми ЄС.

Summary. The article is devoted to the study of peculiarities of innovative development of the EU, the nature of supranational strategic management of scientific-technological development. Examination of the structure of state funding of public R & d programmes in Europe. The study of peculiarities of innovative cooperation among the regional integration associations. Identification of priority implementation of innovative programmes of the EU. Peculiarities of the ongoing Seventh framework Programme (FP7) ES, which is the main financial instrument of the European Union for the support of international cooperation at the scientific and research activities in almost all scientific fields. Review of the structural organization of the alleged thematic priorities in Technological platform in the framework Programme FP7. The Main aims of the EU Ukraine cooperation in the innovation sphere.

Key words: innovative system of the EU, scientific and technical cooperation, innovative cooperation, the Framework Programmes of the EU.

Постановка проблеми. В современных условиях развития инновационной парадигмы главными факторами формирования экономики стран становятся знания и человеческий капитал, а эффективная реализация инновационной деятельности – стратегическим императивом экономической политики государства, направленным на достижение конкурентоспособности в глобальном экономическом пространстве. В связи с этим возрастает необходимость интернационализации инновационных процессов и углубления международного научно-технического сотрудничества.