Маркетинг

УДК 339.138

Галавтіна Анна Вадимівна
студентка економічного факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Галавтина Анна Вадимовна
студентка экономического факультета
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина
Galavtina Anna
Student of the Economic Faculty of
V. N. Karazin Kharkiv National University

Болотна Оксана Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри
маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
економічного факультету
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Болотная Оксана Владимировна
кандидат экономических наук, доцент кафедры
маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности
экономического факультета
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
Bolotna Oksana
PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Marketing and Management of Foreign
Economic Activities of the Economic Faculty
V. N. Karazin Kharkiv National University

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ «МІВІНА»

ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ТОРГОВОЙ МАРКИ «МИВИНА»

RATIONALE FOR USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO IMPROVE THE BRAND IMAGE OF "MIVINA"

Анотація. *Статтю присвячено виявленню можливих шляхів покращення іміджу торговельної марки шляхом застосування інноваційних технологій на ринку вермішелі швидкого приготування. Було проаналізовано сучасне становище іміджу торгової марки «Мівіна». Особливу роль у статті приділено впливу інноваційних технологій на імідж торговельної марки. Визначено ставлення споживача до товару загалом, без прив'язки до торговельної марки. Визначено основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції. Досліджені ефективні приклади покращення іміджу торгової марки. Проаналізовано вплив іміджу торговельної марки на загальний прибуток підприємства. Запропоновано шляхи покращення іміджу торговельної марки завдяки використанню нових технологій виробництва вермішелі швидкого приготування. Запропонований варіант може бути одним з рішень для підприємств, що виробляють товари швидкого приготування в умовах популяризації здорового образу життя.*

Ключові слова: імідж, інновація, технологія, товари швидкого приготування, торговельна марка.

Аннотация. *Статья посвящена выявлению возможных путей улучшения имиджа торговой марки путем применения инновационных технологий на рынке вермишели быстрого приготовления. Было проанализировано современное положение имиджа торговой марки «Мивина». Особую роль в статье уделено влиянию инновационных технологий на имидж торговой марки. Определено отношение*

потребителя к товару в общем, без привязки к торговой марке. Определены основные направления повышения конкурентоспособности продукции. Исследованы эффективные примеры улучшения имиджа торговой марки. Проанализировано влияние имиджа торговой марки на общую прибыль предприятия. Предложены пути улучшения имиджа торговой марки благодаря использованию новых технологий производства вермишели быстрого приготовления. Предложенный вариант может быть одним из решений для предприятий, производящих товары быстрого приготовления в условиях популяризации здорового образа жизни.

Ключевые слова: *имидж, инновация, технология, товары быстрого приготовления, торговая марка.*

Summary. *The article is devoted to the identification of possible ways to improve the brand image by applying innovative technologies in the market of noodles. The present position of trade mark "Mivina" image was analyzed. A special role in the article is devoted to the influence of innovative technologies on the image of a trademark. The attitude of the consumer towards the product as a whole, without reference to the trademark is determined. The basic directions of increase of competitiveness of production are determined. Effective examples of brand image enhancement have been explored. The influence of the trademark image on the total profit of the enterprise is analyzed. The ways of improving the brand image through the use of new technologies for the production of quick-cooked spaghetti are proposed. The proposed option can be one of the solutions for enterprises that produce fast-food products in a healthy lifestyle.*

Key words: *fast food, image, innovation, technology, trade mark.*

Не так давно Wall Streel Journal опублікувала курйозну суперечку, що стала притчею серед керівників, викладачів шкіл бізнесу, теоретиків і письменників, – суперечка навколо слова інновація. Автор статті Денніс

Берман почав своє спостереження з Джона Брайанта, усіма шанованого CEO міжнародної компанії Kellogg, що виробляє сухі сніданки з 1906 року. Наводилися слова Брайанта, коли він описував одне з заслуговуючих на увагу «інноваційних рішень» компанії 2013 року. Це було печиво з новим смаком арахісової пасти із серії «Поп-тарт».

Складно не відзначити стійкі (нехай і не дуже вражаючі) результати компанії за останні сто років або навіть «Поп-тарт». Але якщо CEO великої міжнародній компанії може назвати інновацією печиво з новим смаком, то що ж тоді не є інновація?

Денніс Берман приводить один красномовний (і сумний) приклад: за час конференції з аналітиками з Уолл-стріт керівництво Hewlett-Packard – компанії, жадібною до привабливих новинок і хитрих стратегій, – вжило слово «інновація» 70 разів (на жаль, ця компанія стала живим прикладом «стабільно безуспішних» організацій: вона роками виживає, нікого не вражаючи)! Який контраст з промовою Тіма Кука і живою реакцією у відповідь на рутинні питання аналітика про перспективи Apple. Навіщо вживати популярне слово, коли можна заявити про справжні глибокі переконання компанії – основі її майбутнього [8]?

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Методологічною основою соціологічного вивчення іміджу організації як особливого соціального процесу мають роботи О. Болотна, І. Альошина, К. Бабич та І. Лахно, М. Томілова, І. Швець, Т. Приймак, С. Горін, О. Ротовський, та інші. Прийоми ефективного управління іміджем організації досліджували Ж. П.Бодуан, Т. Пітерс, Р. Уотермен.

Метою статті є вивчення особливостей формування іміджу торгової марки та обґрунтування доцільності використання інноваційних технологій задля покращення іміджу на прикладі вже існуючої торговельної марки.

Виклад основного матеріалу. Nestle вірить, що для того, аби компанія була успішною впродовж тривалого періоду та мала цінність для акціонерів, потрібно, щоб вона становила цінність для суспільства. Для Nestle це означає пропонувати продукти і послуги, що дозволяють людям покращувати своє харчування, здоров'я та добробут, а це, відповідно, забезпечить ще більшу цінність для акціонерів. Генрі Нестле започаткував компанію в 1866 році, базуючись на успіху життєво необхідної молочної суміші для немовлят, і сьогодні компанія планує підвищити якість життя, пропонуючи більш смачну та здорову їжу та напої на всіх етапах життя людини.

Провівши дослідження вермішелі швидкого приготування ТМ «Мівіна», можна сказати, що саме до торгової марки відношення позитивне, але основна проблема – це імідж самого продукту. У більшості людей вермішель швидкого приготування, якої б вона не була торгової марки, асоціюється зі шкідливим продуктом.

Саме тому, тут дуже важливо передати філософію компанії на конкретній торговельній марці.

Для того, щоб змінити відношення до продукту, а, тим самим, і до саме ТМ «Мівіна», потрібно змінити склад продукту. Звичайно, такий крок одразу ж підвищить ціну на продукт, але додасть йому натуральності.

Підвищення якості і конкурентоспроможності продукції має соціально-економічне значення, яке полягає передусім у наступному:

– якісна та конкурентоспроможна продукція задовольняє потреби суспільства в ній краще та повніше;
– у підвищенні якості продукції специфічною формою виявляється закон економії робочого часу, оскільки навіть якщо досягнення більш високої якості пов'язане з додатковими витратами, загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання такої продукції суттєво зменшується;

– одержання компанією максимально можливого прибутку а також забезпечення фінансової стійкості можливо лише при умові конкурентоспроможності продукції;
– підвищення якості та конкурентоспроможності продукції також має вплив на підвищення продуктивності суспільної праці, структуру виробництва та функціональний розподіл потужностей, темпи й ефективність науково-технічного прогресу.

За даними дослідження, проведеного на замовлення Verizon і Campbell Soup, добре продумані корпоративні програми соціальної відповідальності збільшують дохід та прибуток на цілих 20%, а також підвищує лояльність клієнтів на 60% [7].

Завдяки інноваційним технологіям, компанія Campbell Soup Co. скоротила логістичні витрати і підвищила експлуатаційну ефективність, а також значно зменшила викиди вуглекислого газу, відкривши власний завод з виробництва ПЕТ-пляшок на своїй локації в Парижі, штат Техас. Компанія з виробництва пляшок Amcor Rigid Plastics раніше забезпечувала паризький завод Campbell Soup Co. зі своєї фабрики в Форт-Уорт.

Переміщення виготовлення пляшок на завод Campbell в Парижі дозволило заощадити на доставці 2000 контейнерів на рік і зменшити викиди вуглекислого газу на більше ніж 376 тонн.

Amcor інвестувала 7 млн. Доларів США для переобладнання заводу Campbell, завдяки цьому, Amcor зможе випускати до 50 мільйонів пляшок щороку. Campbell повідомляє, що його пляшки V8 є тепер екологічно чистими, виготовленими з пластику, що переробляється та не містять бісфенолу. Згідно з дослідженнями, бісфенол є хімічною речовиною, яка кваважається управлінням з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів (FDA) США, безпечною при нинішніх низьких рівнях впливу на людину. Але за іншими дослідженнями, FDA висловило

«деяку заклопотаність» потенційними наслідками бісфенолу на мозок, поведінку і передміхурову залозу людини [6].

Перехід з пальмового стеарину на соняшникову олію від локального постачальника дасть збільшення ціни на дану сировину на 19%, що є досить великим подорожчанням, але якщо зробити перерахунок на готову продукцію, підвищення буде не таким суттєвим. До того ж, відмова від посилювачів смаку та аромату, а також консервантів допоможе зекономити.

Тут можна взяти за приклад використання інноваційних технологій ще однієї торгової марки, що виробляється на ТОВ Техноком – «Maggi», для якої негативний імідж став також проблемою на європейських ринках. Зараз бренд намагається використовувати інгредієнти, які люди знають і приймають. Щоб в продукті були речовини, які споживачі хочуть бачити в своїй тарілці. Так, наприклад, замість мальтодекстрину, модифікованого крохмалю і емульгаторів стали застосовувати сушені трави і спеції. Також змінилася упаковка, на ній тепер красуються написи «Simply good for you» і «Know what is inside». На зворотному боці упаковки розказано, якими здоровими добавками слід доповнити локшину. Наприклад, доречні будуть на тарілці салат або овочі [5].

Однак, тут є ризик втратити той самий смак, що подобається українському споживачеві.

Перехід на більш натуральні інгредієнти також дуже гарно пов'язано з загальною політикою Nestle, тому вважаємо, що для компанії це також буде важливим та суттєвим кроком, покращити свій продукт задля покращення життя населення – «Good Food for Good Life». Однак такий процес дуже ресурсозатратний, та може зайняти багату часу, адже потребує зміни технологій та процесів виробництва, переобладнання, пошук нових постачальників тощо. Тому він може бути реалізований у середньостроковій перспективі.

Однак, нажаль тільки зміни технології виробництва недостатньо для покращення іміджу торгової марки «Мівіна». Для отримання очікуваного ефекту від введення інноваційних технологій необхідно змінити і сприйняття продукту у свідомості споживачів.

По-перше, потрібно провести широку рекламну та PR-кампанію. Дана кампанія повинна бути спрямована на ознайомлення більш детально з процесом приготування вермішелі швидкого приготування, з традиціями в'єтнамської кухні – звідки вона пішла, та різноманітними способами приготування.

Однак, звичайна рекламна кампанія на телебаченні не буде мати достатнього ефекту, оскільки люди не довіряють такій рекламі. А ось такі розгорнуті PR-кампанії у ЗМІ як наприклад, статті про вермішель швидкого приготування з посиланням на ТМ «Мівіна» у газетах та журналах, участь продукції у телевізійних шоу з докладним описом самого продукту можуть визвати позитивні асоціації у споживачів та покращити імідж продукту. Потрібно вести відкритий діалог зі споживачем, розповідати йому про свій товар. До того ж, кілька років тому була успішною рекламна кампанія ТМ «Мівіна», де на вулиці стояв фургончик нібито вуличної їжі, у якому повар готував вермішель швидкого приготування ТМ «Мівіна», але не звичним способом, а як її готують у країнах, звідки вона пішла. Такий експеримент визвав цікавість у публіки та розповів більше про сам продукт. Нажаль, ця кампанія проводилася лише у Києві, а от поширення її на усю країну могло б дати позитивний ефект. Такий фургончик з їжею можна поставити, наприклад, на таких популярних зараз фуд-фестивалях, та також розповісти більше про вживання вермішелі швидкого приготування.

На нашу думку, потрібно підвищувати ціну створюючи більш дорогі товари, такі як, наприклад є закордоном, особливо в азіатських країнах, де локшину вживають повсемісно у різних варіаціях, тобто зробити

переорієнтацію продукту та запустити абсолютно нові види. Це також буде гарним рішенням у контексті популяризації азіатської кухні в Європі. У зв'язку з цим, пропонуємо випусти новий продукт «Мівіна. Чаруюча Азія».

Даний продукт буде позиціонуватися як страва азіатської кухні – борошняна локшина рамен, що буде знайомити споживача зі східною культурою. Способи приготування, що можуть виноситись на упаковку, а також рекламна кампанія у підтримку будуть допомагати зробити це знайомство легшим для споживача. Такий продукт не тільки допоможе зекономити час, але й урізноманітнити страви. Така локшина може стати альтернативою популярним наразі «вокам» – локшині у коробочці. Нова локшина від ТМ «Мівіна» дасть змогу приготувати східну страву у домашніх умовах, зробивши азіатську кухню ще ближчою для пересічного громадянина.

Висновки. Вермішель швидкого приготування ТМ «Мівіна» – один з найсильніших українських брендів. За даними досліджень, 8 з 10 українців знають, що таке Мівіна. Основною цільовою аудиторією продукту є студенти та офісні працівники, які хочуть зекономити гроші та час. Основною концепцією ТМ «Мівіна» є економія часу своїх споживачів для більш важливих справ.

Однією з найбільших проблем іміджу ТМ «Мівіна» є наразі існуючі тенденції здорового образу життя. Оскільки продукти швидкого приготування асоціюються у суспільства з некорисною їжею, це має високий вплив на торговельні марки цієї галузі, к тому числі і ТМ « Мівіна». Тому, залишати плин речей таким, яким він є зараз надалі неможливо. На перший план виходять інноваційні для даної галузі технології виробництва, які допоможуть зробити продукт більш натуральним та позбавитися від шкідливих інгредієнтів.

Компанія Nestle турбується про якість свої продуктів для якісного життя населення, тож покращення рецептур вермішелі швидкого

приготування ТМ «Мівіна» є необхідним кроком у досягненні глобальної мети компанії. Тільки завдяки перетворенню вермішелі швидкого приготування на здоровий продукт можна відповідати вибагливим вимогам сучасного споживача.

Впровадження інноваційних технологій виробництва, змінення складу продукту разом із повним оновленням бренду, яке буде підкріплене сильною PR-кампанією, що також буде мати відсилку до популярних наразі тенденцій соціального маркетингу, може дати позитивний ефект зі зростанням прибутку до 20%.

Література

1. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / Траектория науки: электронный научный журнал. – № 2-3 – 2015.
2. Болотна О. В., Підлубна В. Р. Аналіз методів формування лояльності споживачів на ринку харчових продуктів / Ефективна економіка. – 2017. – №7. – Режим доступу: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5705. – Назва з екрану.
3. Болотна О.В., Терзян Ю. Г., Хомутова О. О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві / Ефективна економіка. – 2016. - №7. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095&p=1. – Назва з екрану.
4. Ларіна Т. Ф. Інститут держави в контексті набуття структурної конкурентоспроможності економікою України / Т. Ф. Ларіна. // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_27. – Назва з екрану.
5. На пороге тотальных перемен: что станет с классической лапшой быстрого приготовления? [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Rus.Postimees.ee – Режим доступу :

https://rus.postimees.ee/3930555/na-poroge-totalnyh-peremen-chto-stanet-s-klassicheskoy-lapshoy-bystrogo-prigotovleniya – Назва з екрану.

6. Hermes J. Campbell Soup Cuts Freight Cost, Emissions with On-Site Bottling Plant [Електронний ресурс] / J. Hermes // Environmental Leader – 2017. – Режим доступу : https://www.environmentalleader.com/2017/04/campbell-soup-cuts-freight-cost-emissions-site-bottling-plant/?amp=1 – Назва з екрану.
7. Hardcastle J. L. CSR Programs Increase Revenue up to 20%, Says Verizon, Campbell Soup Study [Електронний ресурс] / J. L. Hardcastle / Environmental Leader – 2015. – Режим доступу : https://www.environmentalleader.com/2015/07/csr-programs-increase-revenue-up-to-20-says-verizon-campbell-soup-study/?amp=1 – Назва з екрану.
8. Taylor W. C. Simply Brilliant. How Great Organizations Do Ordinary Things in Extraordinary Ways / W. C. Taylor. – Portfolio/Penguin, 2016. – 272 pp.

References

1. Bolotna O.V. Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiia marketynhu / Traektoryia nauky: эlektronnыi nauchnыi zhurnal. – # 2-3 – 2015.
2. Bolotna O. V., Pidlubna V. R. Analiz metodiv formuvannia loialnosti spozhyvachiv na rynku kharchovykh produktiv / Efektyvna ekonomika. – 2017. – #7. – Rezhym dostupu: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5705. – Nazva z ekranu.
3. Bolotna O.V., Terzian Yu. H., Khomutova O. O. Aktualnist vprovadzhennia efektyvnoi tovarnoi stratehii brendu na pidpryiemstvi / Efektyvna ekonomika.- 2016. - #7. – Rezhym dostupu:

http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095&p=1. – Nazva z ekranu.

4. Larina T. F. Instytut derzhavy v konteksti nabuttia strukturnoi konkurentospromozhnosti ekonomikoiu Ukrainy / T. F. Larina. // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. – 2011. – # 2. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_27. – Nazva z ekranu.
5. Na poroge total'nykh peremen: chto stanet s klassicheskoy lapshoy bystrogo prigotovleniya? [Elektronniy resurs] : [Veb-sayt]. – Elektronni dani. – Rus.Postimees.ee – Rezhim dostupu: https://rus.postimees.ee/3930555/na-poroge-totalnyh-peremen-chto-stanet-s-klassicheskoy-lapshoy-bystrogo-prigotovleniya – Nazva z ekranu.
6. Hermes J. Campbell Soup Cuts Freight Cost, Emissions with On-Site Bottling Plant [Elektronnyi resurs] / J. Hermes // Environmental Leader – 2017. – Rezhym dostupu: https://www.environmentalleader.com/2017/04/campbell-soup-cuts-freight-cost-emissions-site-bottling-plant/?amp=1 – Nazva z ekranu.
7. Hardcastle J. L. CSR Programs Increase Revenue up to 20%, Says Verizon, Campbell Soup Study [Elektronnyi resurs] / J. L. Hardcastle // Environmental Leader – 2015. – Rezhym dostupu : https://www.environmentalleader.com/2015/07/csr-programs-increase-revenue-up-to-20-says-verizon-campbell-soup-study/?amp=1 – Nazva z ekranu.
8. Taylor W. C. Simply Brilliant. How Great Organizations Do Ordinary Things in Extraordinary Ways / W. C. Taylor. – Portfolio/Penguin, 2016. – 272 pp.