

РОЗДІЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

УДК 339.16

Л.М. АКІМОВА
А.О. ДОМБРОВСЬКА

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

У статті розглянуті основні тенденції розвитку брендингу в Україні як одного з найважливіших складових ефективного функціонування сучасних підприємств. На основі закордонного досвіду визначено основні напрями вдосконалення брендингу та наведені рейтинги відомих українських брендів.

The article reviews the major trends in branding Ukraine as one of the most important components of effective functioning of modern enterprises. Based on foreign experience defines the main directions of improving branding and rankings are well-known Ukrainian brands.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка

Сучасний світ настільки динамічний, що виробнику для ефективного функціонування необхідно забезпечити удосконалення та модернізацію повсюдно, охоплюючи розвиток нових товарів, обслуговування та сервіс на ринку протягом усього життєвого циклу товару. З розвитком цивілізації потреби споживачів стають все вищими та різноманітнішими. Для їх задоволення товаровиробникам потрібно докладати все більше зусиль, коштів та інших ресурсів. У свою чергу, споживачі серед величезного розмаїття товарного асортименту, представленого як вітчизняними, так і зарубіжними підприємствами, опиняються у непростій

© Акімова Л.М. – старший викладач Національного університету водного господарства та природокористування;

© Домбровська А.О. – студентка Національного університету водного господарства та природокористування

ситуації перед складним вибором щодо якості, ціни, визнання, пріоритету. У той час, користуватися «пересічним» товаром стає немодно, і споживачі серед розмаїття товарів вибирають брендові речі, навіть якщо ціна на такі вища.

Актуальність теми дослідження випливає з необхідності дослідження українських брендів як поняття, що існує в Україні протягом незначного терміну, але може забезпечити українським виробникам можливість конкуренції на ринку з закордонними, добре розкритими товарами. Проблемам формування брендингу присвячена значна частина досліджень. У нашій державі та інших країнах постсоціалістичного простору проблемам брендингу присвячені роботи Л. Мамлеєвої, А. Мельникова, В. Перція, О. Ткачова, Г. Тульчинського. У роботах західних економістів не враховано менталітет українського народу й особливості вітчизняного ринку. Серед західних науковців слід виділити праці Дж. Барлоу, С. Брауна, Н. Даффі, Р. Кліфтона, Ф. Котлера, В. Пфрч, Л. Рене, П. Стюарта.

Метою статті є дослідження особливостей реалізації брендингу в Україні та встановлення основних напрямів розвитку вітчизняних брендів, виходячи з зарубіжного досвіду.

Термін «бренд» прийшов в українську мову з англійської. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. З давніх часів бренду удостоювався лише високоякісний товар. Предмет, що таврується, виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. За оцінками фахівців ціна товарів на світовому ринку, маркованих брендом вище на 15–25%, ніж немаркованих [4 с. 16].

На заході бренд – поняття майже священне і для виробника означає дуже багато. Це пішло ще з початку ХХ століття, коли на заході закріпилася теорія «брендів, що стоять вільно». На практиці це означає, що якщо компанія випускає декілька товарів або товарних ліній, то позиціонуються вони незалежно один від одного та від компанії-виробника. При цьому підході дуже важлива індивідуалізація бренда, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове смислове навантаження частіше, ніж це трапляється з корпоративними брендами. Тому основним

завданням брендингу є створення ореолу навколо цих назв, що відрізняє один від іншого [7 с. 6].

Окрім системи «брендів, що стоять окремо», на заході отримала широке поширення технологія так званих «зонтичних брендів», коли в назві різних товарів частково чи повністю присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, та разом з тим вони об'єднуються та поєднуються між собою загальним корпоративним брендом. Прикладом можна привести товари компаній Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquista інші) та L'Oreal, в якій кожен продукт має своє власне ім'я, але у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal і використовується загальний слоган: «Адже ти цього варта» [7 с. 45].

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Українські бренди почали розвиватися в 1999 році та з того часу кожний наступний рік з'являються все нові торгові марки та все більша кількість брендів, що активно підтримуються в масовій комунікації. Можна стверджувати, що за цей час значна частина українських брендів зіткнулася з реальними проблемами та здобула безцінний досвід боротьби за місце під сонцем [2, с. 27].

Для того, щоб зрозуміти, як можна удосконалити брендинг в нашій країні потрібно розглянути типові проблеми сьогоденних українських брендів та загальні напрями для пошуку шляхів їх ефективного вирішення.

Головною проблемою є однотипність українських брендів. Подивившись різні рекламні блоки по телевізору починаєш ловити себе на думці, що сидиш у кінотеатрі, де багато разів показують один і той же довгий фільм. Реклами, що відрізняються від інших своєю оригінальністю та неповторністю зустрічаються дуже рідко [3, с. 11].

Бренд, перш за все, повинен існувати в уяві споживачів як чіткий образ, що відрізняється від інших. Схожість на інших – це не просто проблема, це хвороба багатьох українських брендів. Ця проблема може не хвилювати до певного часу бренди, що виступають безперечними лідерами у своїх сегментах. Але ж решта теж бажає та прагне стати сильними брендами.

В Україні все ще гостро стоїть проблема визначення та вираження сильної емоційної переваги та зовсім слабо вирішується питання визначення цікавого сильного характеру бренду. Українські бренди повинні бути брендами, кожен з яких має свій особливий характер. І не тільки на папері, а, перш за все, в уяві споживачів [4, с. 40–44].

Одна з найбільших помилок українського брендобудівництва полягає в тому, що бренд в реальності є саме таким, яким його задумали розробники. Або, іншими словами, з різних причин в Україні складалася думка, що досить розробити декілька цінностей і вони вже стають властивостями або власністю торгової марки і виконують всі функції бренду. Це не є правдою.

Для того, щоб торгова марка стала брендом, потрібна постійна клопітлива робота з її асортиментом, дистрибуцією, іміджем. Створюючи бренд, виробники неминуче стикаються з тим, що тим часом, як задумувався бренд, і тим, що в реальності означає торгова марка в думках і серцях споживачів, дуже велика різниця.

Отже, брендинг в Україні повинен здійснюватися з обов'язковим урахуванням того, що кожен бренд повинен бути унікальним, особливим, ні в якому разі він не повинен бути схожим на інших. Також успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість має відповідати очікуванням споживача. Емоційна складова, ідея товару, реклама – це все добре, але без якості бренду немає. Щоб створити успішний бренд треба пам'ятати, що головне в брендингу зовсім не упакування товару. Брендинг насамперед відображає корпоративну культуру компанії та створення «красивої обгортки» ще не гарантує успіх.

При створенні бренду більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд, який вичерпав себе. На сьогодні в Україні розкручувати бренд стає все дорожче і важче, та й займає цей процес біля трьох років (до середнього рівня визнання бренду), що є небезпечним в сучасних умовах господарювання. Це й пояснюється бажанням купити готовий розкручений бренд.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, що давно почали рекламну обробку населення України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1) загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невеликий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд;

2) унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не устигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;

3) у споживачів спостерігається ріст недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними виключеннями);

4) бренд в Україні в набагато більшому ступені, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки);

5) для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів;

6) у свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» як би «розколоте» між трьома факторами: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися зведеннями про країну-виробника;

7) необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звертань українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських

споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування [6, с. 44].

Питання брендингу є дуже актуальним для України на даному етапі. Сильний, вдалий бренд для вітчизняного виробника дасть дуже багато:

1) *Спростить процедуру вибору товару споживачем.*

В одному великому магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, пачки, тюбики розташовуються на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Спростити процедуру вибору товару, миттєво привернути увагу споживача – одна з найважливіших задач бренду. Бренд, також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки.

2) *Захистить виробника в процесі роботи з партнерами.*

Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому все рівно, у кого з фабрикантів брати певний товар. Інша справа, якщо магазину пропонують на реалізацію якийсь відомий бренд. Цей товар рекламується, він відмінно упакований. Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами.

3) *Дозволить отримувати додатковий прибуток.*

Ми вже не дивуємося, що товари міжнародного виробника у 1,5–2 рази дорожче за місцеві. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. Брендний товар завжди дорожче, ніж не брендний. І, незважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, що коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, зроблених за кордоном, багато споживачів готові платити додаткову ціну за можливість володіння жаданим.

4) *Ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів.*

Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одна задача, що стоїть перед брендом – вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й

задовольнився якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу купить продукцію саме цього фабриканта.

5) *Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки.* Фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, щонайчастіше відстоять досить далеко одна від одної.

6) *Зробить інвестиції в майбутнє.* Якщо виробник випускає напій «лимонад» і вкладає гроші в «розкручування» товару через десять років з подивом знайде, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упакування споконвічно нічого не говорять покупцю. Люди хочуть пити не просто «колу», а саме Pepsi, хоча в Америці виробників, що випускають «кольорові» напої – надзвичайно багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальним упакуванням і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Кожного наступного року фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в остаточному підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

7) *Розвине цілі галузі виробництва і категорії товарів.*

Nike, Disney, Apple, Херох – торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney ввійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, задав нові підходи в роботі зі спортсменами. Херох – найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклала початок нової генерації офісних машин, а давши їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їхні мови говорити не «копір», а «ксерокс».

8) *Забезпечить емоційний зв'язок з покупцем.*

Великі компанії, що створюють великі бренди давно зрозуміли, що єдиним містком, що зв'язує їхні товари зі

споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками.

9) Стане історією, якій ніколи не буде кінця.

Бренд Microsoft – це легенда, що щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформаційних просторів. Приклад Білла Гейтса – кумира мільйонів програмістів наочно показує, що мрію можна схопити не за хвіст, а прямо за горло, осідлати її і прокотитися до першого місця в списках самих багатих людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів сидючи в літаку, прямо на «колінах» створити самий компактний транслятор мови «Бейсик», а через 20 років – саму могутню комп'ютерну корпорацію у світі не дає спати багатьом починаючим самоучкам [7, с. 35–36].

Отже, на основі усього вищесказаного можна виділити основні шляхи удосконалення брендингу в нашій країні:

1) Успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія. Якість обов'язково повинна відповідати очікуванням споживача. Це запорука успішності бренду. «Красивої обгортки» товару недостатньо. Без якості бренд просто не існує.

2) Дуже необхідним є цілісний підхід до брендингу. Брендинг насамперед є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами й ін., заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

3) Реклама споживацьких товарів має бути короткою і чіткою. Також вона має привертати увагу своєю унікальністю та несхожістю на інших. Велике значення тут мають ілюстрації та яскраві заголовки, які повинні привернути увагу покупців [2, с. 139].

4) Брендинг в Україні повинен здійснюватися з розумінням того, що бренд повинен відрізнитися від інших. Він повинен бути унікальним і неповторним. В українських брендах має бути визначена та виражена сильна емоційна перевага.

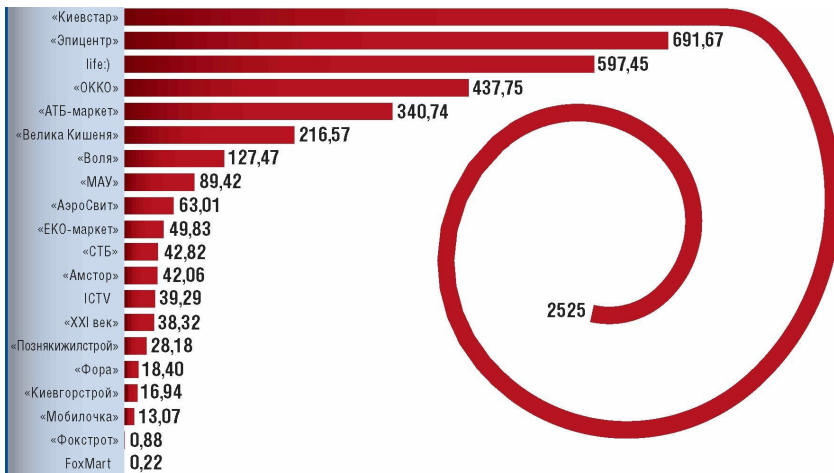


Рис. 1. **Найдорожчі бренди сфери послуг та ритейл України, \$ млн.**

Характер бренду обов'язково повинен бути цікавим і сильним, викликати розташування, довіру і прихильність.

5) Виробники товарів повинні вміти правильно оцінювати можливості для зростання та правильно використовувати ті можливості, які надаються українським ринком.

6) Необхідно враховувати природну динаміку споживачів. Тобто напрями руху бренду та особливості розвитку споживачів повинні співпадати, а ще краще буде якщо бренд, враховуючи динаміку споживачів, буде випереджати цих самих споживачів, задаватиме нові горизонти їх розвитку. Попереду нас чекає дуже цікавий період [6, с. 45].

Незважаючи на доволі малий термін розвитку брендингу в Україні, на вітчизняному ринку вже сформовано ряд відомих брендів, які не тільки діють в межах нашої держави, але й успішно експортують свою продукцію закордон. У зв'язку з цим, відомі видання, такі як «Фокус», «Дело» та багато інших складають рейтинги найдорожчих українських брендів. При проведенні дослідження використовувалась найбільш відома у світовій практиці методика, розроблена в 1989 році компанією Interbrand, визнаним світовим лідером у галузі оцінки торгових марок. Її суть полягає у визначенні доходів, які генерує безпосередньо популярний бренд.

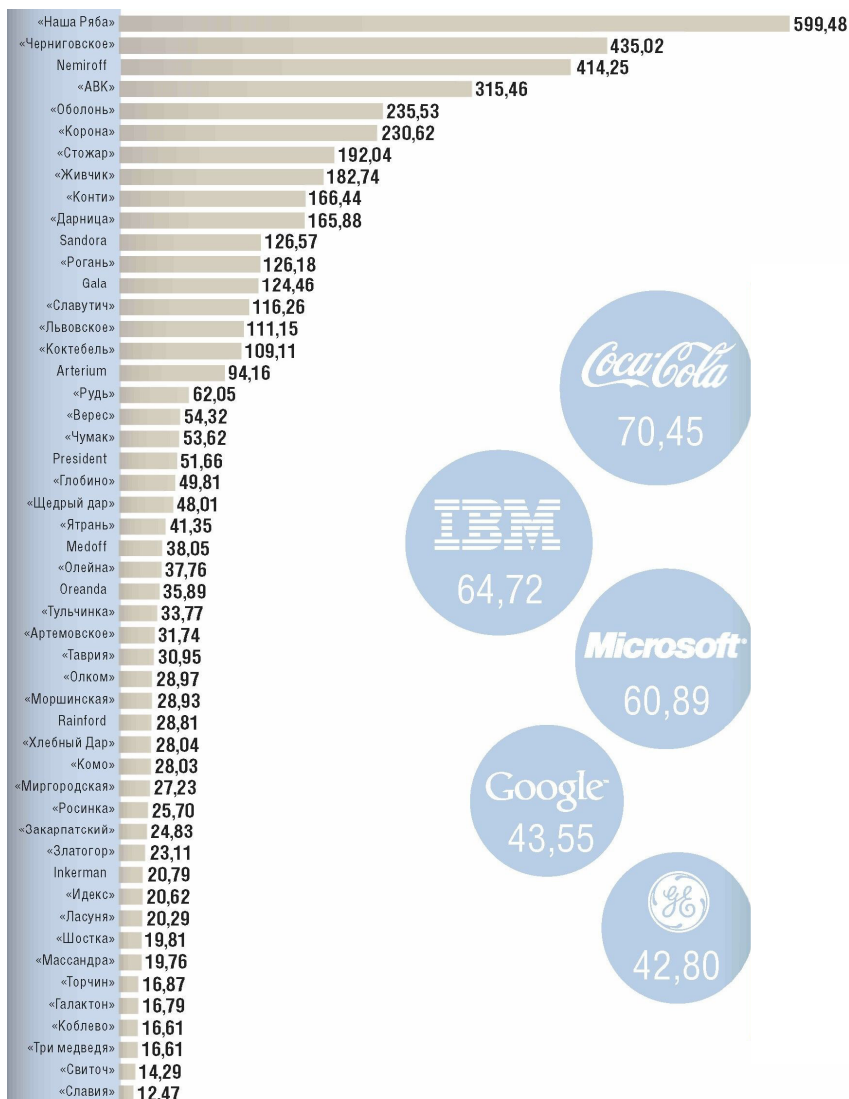


Рис. 2. Найдорожчі FMCG-бренди (товари широкого вжитку) України, \$ млн

Остаточний список, до якого потрапили 70 торговельних марок, був розділений на дві групи: «найдорожчі FMCG-

бренди Україна» (товари широкого вжитку) і «найдорожчі бренди сфери послуг і ритейлу Україна» [5]. Результати рейтингу представлені нижче.

Отже Україна сьогодні знаходиться на порозі нового витка в розвитку брендобудівництва. Дуже хочеться, щоб нові українські марки дійсно стали брендами і уникнули тих помилок і хвороб зростання, яких вже можна уникнути, зробивши потрібні висновки з досвіду вже існуючих українських брендів. З часом перед фахівцями буде з'являтися безліч нових питань, які постають з метою отримання кваліфікованих та своєчасних відповідей, що ляжуть в основу перспективних напрямків розвитку брендингу. Відповіді на поточні питання зосереджуються в компетенції сучасних маркетологів, проте питаннями на довгострокову перспективу будуть займатися наступні покоління, використовуючи надбання сучасних теоретиків та практиків брендингу.

Бібліографія

1. **50 самых популярных брендов.** Рейтинг Фокуса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://focus.ua/charts/202134/>.
2. Бритченко Г.І. **Макромаркетинг** [поведінка, реклама, адміністрування] / Г.І. Бритченко. – Донецьк, 2002. – 426 с.
3. Головкаіна Н.В. **Оманлива реклама : світова практика контролю** / Н.В. Головкаіна // Маркетинг в Україні, 2003. – № 1.
4. Макашев М.О. **Бренд** : [учеб. пособие для вузов] / М.О. Макашев. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 207 с.
5. **Найдорожчі бренди України** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.awwu.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=664%3A2010-09-27-14-41-50&catid=1%3A2009-07-06-13-16-19&Itemid=82&lang=uk.
6. Пустотін В.К. **10 років брендобудівництва в Україні : тенденції, основні уроки, перспективи** / В.К. Пустотін // Маркетинг в Україні, 2006. – № 6.
7. Рожков І.Я. **Особливості сучасного брендингу (закордонний досвід)** : [навчальний посібник] / І.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Вища школа реклами, 2003. – 90 с.

Рецензент: д.е.н., професор Павлов В.І.