

**УДК 658.8:330.131**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**Н. М. Рафальська**

студентка 3 курсу, група ЕП-31, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., професор Т. В. Кузнецова

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

**У статті досліджується роль брэндингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, функцій та етапи формування брэндингу на ринку пива та сучасні тенденції брэндингової діяльності.**

**Ключові слова:** брэндинг, конкурентоспроможність, бренд-менеджмент, маркетингові дослідження, реклама.

**В статье исследуется роль брэндинга как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия, функции и этапы формирования брэндинга на рынке пива и современные тенденции брэндинговой деятельности.**

**Ключевые слова:** брэндинг, конкурентоспособность, бренд-менеджмент, маркетинговые исследования, реклама.

**The article focuses on the role of branding as a tool to enhance the competitiveness of enterprises, deals with functions and stages of branding at the beer market and current trends of branding.**

**Keywords:** branding, competitiveness, brand management, market research, advertising.

**Пивоварна галузь** займає досить важливе місце в переробній промисловості України. Ця індустрія є прибутковою не тільки для інвесторів, виробників, але також для держави, тому що пивоварні підприємства є великими платниками податків.

Дослідження свідчать, що ринок пива в Україні трансформується, і причинами цих змін є нестабільна економічна та політична ситуація в державі, зменшення ємності ринку, спричинене відторгненням підконтрольних Україні територій, зміна структури споживання пива тих торгових марок, які представляють середній ціновий сегмент, зниження обсягів споживання пива, яке стало результатом погіршення добробуту населення, різноманітним асортиментом пива, що випускаються великими пивними компаніями, які мають зарубіжних інвесторів [1].

Нині на ринку діє більше 50 підприємств, але лідерство розділяють між собою 4 пивоварних холдинги, що займають більше 90% загального обсягу виробництва пива: Sun Inbev, «Оболонь», Baltik Beverages Holding, SABMiller. Виходячи з цього, ринок пива можна вважати олігопольним [2]. Згадані холдинги мають великі виробничі потужності, тому менші підприємства, щоб залишитися на пивному ринку, повинні «завоювати» більшу частину ринку і вдатися до сучасних, інноваційних інструментів підвищення конкурентоспроможності одним з яких є брэндинг. Саме формування бренду є одним із факторів, який в умовах найжорстокішої конкурентної боротьби допоможе ідентифікувати підприємство з ряду компаній, тобто змінити конкурентний статус на ринку.

**Теоретичні та практичні** питання брэндингу не є новими. Значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили такі вчені, як: О. В. Білан, А. В. Власенко,

Н. Є. Летуновська, О. Мороз та інші. Вплив бренду на діяльність підприємства висвітлюють такі вчені-економісти, як В. І. Ємцев, О. В. Кривешко, Г. Нагорняк, Р. Оксентюк, М. В. Тахтаулов. Проте, існує необхідність дослідження тенденцій брендінгової діяльності у пивоварній галузі України.

**Метою статті** є дослідження сучасних тенденцій брендінгової діяльності як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств пивоварної галузі України.

**Необхідність брендів** виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні роки розвитку вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти – кращий. У фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність, і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду [3].

Успіх у конкурентній боротьбі досягається тими підприємствами, які використовують сучасний інструментарій для посилення власних конкурентних позицій. За цих умов роль брендінгу як засобу формування ефективного бренду сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а отже і покращення результатів діяльності в цілому.

Бренд – це дизайн певного товару, розроблений в індивідуальному стилі, символічне втілення комплексу певної інформації, пов’язаної з продуктом чи послугою; унікальна комбінація цінностей торгової марки (зовнішньої, юридичної сторони бренду), за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції [4]. Процес, метою якого є створення бренду – брендінг. Від брендів залежить положення підприємства на ринку. Сучасні керівники зайняті перетворенням звичайних товарів на бренди, бо зміни настільки динамічні, що конкурують уже не товари. Саме положення на ринку бренду, а не товару визначає успіх компанії [5].

В умовах, коли споживачу важко, а в деяких випадках неможливо відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє це зробити на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки [3]. Це чи не єдина стратегічна конкурентна перевага маркетингового характеру. За допомогою успішних брендів і торгових марок як великі транснаціональні компанії, так і невеликі, але досить успішні локальні виробники уміло маніпулюють смаками клієнтів, захищаючи свої інтересах. Зауважимо відразу, що за інших однакових умов споживач вибере відомий бренд, а не зовсім незнайомий продукт. Тобто, якщо товар відомої торгової марки буде мати таку ж якість і таку ж ціну, як і невідомий, споживачі будуть надавати перевагу цій торговій марці.

Сучасна тенденція зростання числа покупців – прихильників певних брендів зі сформованими відносинами до тієї чи іншої торгівельної марки – найбільш показова ознака того, що робота над створенням конкурентоспроможного бренду необхідна для підприємства. Концепція брендінгу має на увазі під собою продаж не просто товару, а товару, що має своє власне ім’я і «особу», названу брендом. Тільки торгівельну марку, яка вміє виявити щось важливе й цінне для споживачів, висловити це в її символах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання та довготривалої купівельної переваги, можна назвати повноцінним брендом. Головна мета брендінгу – це формування у споживачів довіри до торгівельної марки, що, як наслідок, тягне за собою прихильність цільової аудиторії, і з безлічі пропозицій споживач, не замислюючись, вибере товар цієї марки. Завданням брендінгу є створення незабутнього й унікального образу торгівельної марки та донесення цієї ідеї до споживачів. Досягти таких результатів можна тільки комплексно, при належному поєднанні різних інструментів, що включають у себе рекламу, зв’язки з громадськістю (PR), спонсорство, маркетинг подій, соціальні фактори. Про рівень

прихильності споживачів до бренду можна судити за ступенем лояльності покупців. Прибуток виробників товарів відомих торгових марок на 15-20% більше, ніж виробників, які не мають відомого імені, але справжня вигода для власників бренду проявляється у стабільності. Йдеться про сталість купівельної бази, охочому прийнятті нових продуктів, випущених під тією ж маркою, і відносній дешевизні утримування вірних покупців у порівнянні з вартістю постійного пошуку нових [6]. Реалізація брендінгової діяльності здійснюється за допомогою впливу на споживачів шляхом вибору імені, торгового знаку, упаковки товару, комплексу реклами товару чи послуги.

Загальна теорія бренд-менеджменту передбачає такі функції брендінгу [7]:

- візуальна і вербална ідентифікація бренда конкретної організація чи підприємства серед конкурентів;
- розроблення концепції позиціонування бренда на споживчому ринку;
- реалізація довгострокової програми з формування у свідомості споживачів певного образу та асоціації продукції чи послуги;
- забезпечення продажів у запланованих масштабах;
- збільшення прибутковості шляхом розширення асортименту товару та встановлення обґрунтовано високих цін;
- створення у покупців враження меншого ризику при купівлі брендового товару, що має успішний досвід користування чи споживання, унаслідок формування образу продукції з високим рівнем виробництва та якістю;
- формування системи комунікацій зі споживачами;
- формування аудиторії постійних споживачів.

За допомогою брендінгу виробник матиме можливість [8]:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку;
- захистити свої позиції в процесі роботи з партнерами;
- створити і закріпити у свідомості споживачів образ товару;
- піднімати на брендовий товар ціну набагато вище, ніж на небрендовий, аналогічний за якістю;
- зменшити рекламні інвестиції на просування нової марки товару;
- розвивати цілі галузі виробництва і категорії товарів; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості;
- у рекламних матеріалах і кампаніях враховувати запити споживачів, для яких він призначений;
- використовувати вважливі чинники для рекламної аудиторії – історичні корені, реалії сьогоднішнього дня і прогнози на перспективу;
- забезпечити емоційний зв'язок з покупцями;
- полегшити процес обробки замовлень і відстежування можливих проблем;
- стати легендою;
- підвищити вартість власного бізнесу. Якщо буде потреба продати свій бізнес, то, маючи бренд, можна отримати значно більше, ніж сумарну вартість землі, обладнання, технологій, що є у власності. Бренд – це головна частина ціни бізнесу.

На брендінг покладається завдання щодо реалізації потенціалу підприємства в динаміці глобального економічного розвитку, виділяючи його із загальної маси безпосередніх конкурентів та із урахуванням специфіки як галузі та продукції, так і уподобань споживачів [9]. При цьому, брендінг являє собою високотехнологічний процес, що включає декілька етапів:

1. Маркетингові дослідження – пошук споживача та з'ясування його потреб.
2. Позиціювання – формування основ стратегічного планування.
3. Неймінг (розробка назв для підприємства, товарів і послуг) – формування

- принципів унікальності.
4. Дизайн (логотип, товарний знак, фірмовий стиль, упаковка) – спрощення пошуку та ідентифікації.
  5. Рекламна підтримка бренда – реалізація потенціалу підприємства [4].

Задля успішного створення і просування власного бренду підприємство повинно дотримуватися наступних рекомендацій [8]:

- підтримувати незмінною якість продукції, бо погіршення ситуації з одним неякісним товаром негативно впливає на стан всього бренду;
- дотримуватися послідовності при створенні бренду, незважаючи на будь-які зміни кон'юктури;
- підтримувати «чисте» ім'я власників, до яких прив'язані більшість брендів, щоб знизити ризик їх послаблення та «загибелі»;
- цілісно підходити до брэндингу;
- враховувати, що «розкрутка» бренду – процес дорогий, важкий та довготривалий;
- зміцнювати бренд шляхом інновацій та актуальності в усіх аспектах маркетингової програми;
- проводити постійні маркетингові дослідження купівельних переваг, мотивів здійснення покупок.

Таким чином, застосування брэндингу підприємствами пивоварної промисловості України зумовлено потребою зміцнення своїх конкурентних позицій, збільшення власної частки на ринку задля підвищення прибутковості.

**Висновок.** Отже, брэндинг – це інноваційний маркетинговий інструмент створення та просування бренду, тобто реальна можливість підприємства виготовляти ту продукцію, яка користується великим попитом на ринку.

Враховуючи вітчизняні тенденції у пивоварній промисловості, можна зробити висновок про те, що брэндинг є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності пивоварних підприємств, який сприяє розширенню кількості споживачів та зміцненню позицій підприємства на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Маленчук Ю. Т. Маркетинговий аналіз пивного ринку на первинних даних / Ю. Т. Маленчук, З. Ф. Бриндзя // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 9. – С. 363–368.
2. Ємцев В. І. Конкурентоспроможність підприємств та проблеми її розвитку у пивоварній промисловості / В. І. Ємцев // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності – 2011. – Випуск 2. – С. 78–83.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл. І. В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
4. Мороз О. Потенціал і перспективи брэндингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О. Мороз, С. Воловодюк // Бізнес- Інформ. – 2014. – № 12. – С. 479–484.
5. Кунде Йеспер. Корпоративная релігія / Кунде Йеспер. – Издание второе, исправленное. – 2004. – С. 66.
6. Нагорняк Г. Роль брэндингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / Г. Нагорняк, Р. Оксентюк // Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку: Матеріали П'ятої всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича (25 березня 2016). – Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – С. 124–125.
7. Летуновська Н. Є. Брэндинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції / Н. Є. Летуновська, А. В. Власенко // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. – С. 72–75.
8. Білан О. В. Застосування брэндингу: переваги і недоліки / О. В. Білан // Проблеми економіки та управління. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2009. – № 640. – С. 231–235.
9. Тахтаулов М. В. Бренд как конкурентное преимущество/ М. В. Тахтаулов // Бизнес – Информ. – 2012. – № 2. – С. 210–212.