

АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Вікторія Наконечна, Юлія Руденко, Світлана Вільчинська

Хмельницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

В сучасних умовах сучасний споживчий ринок перетворюється в «поле битви» товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів.

Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Він стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами та потенційними клієнтами. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Саме бренд є рушієм ринку ХХІ століття.

Термін «бренд» або Brand походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо», «таврувати» [1]. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою ідентифікації виробників або продавців.

Існує кілька основних трактувань бренду [2]:

~ сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається;

~ обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника

~ унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

На практиці часто плутають два близьких поняття – бренд і торговельну марку. Насправді бренд – це не тільки торговельна марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипа) і звукових символів компанії або товару. Теоретики маркетингу затверджують, що саме лояльність (вірність) споживачів, а не «розкрученість» – відрізняє бренд від просто торговельної марки. Бренд – це, насамперед, торгова марка зі стійким іміджем.

Поняття бренду більше широке, оскільки в нього ще додатково входять [3, с. 812]:

~ сам товар або послуга з усіма його характеристиками,
~ набір характеристик, очікувань, асоціацій, сприйманих користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, Brand Image)

~ інформація про споживача,

~ обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам
~ те є той зміст, що вкладають у нього самі творці (досить розповсюджена помилка укладається в тім, що творці бренду думають, що їхнє сприйняття й

сприйняття цільової аудиторії однакові; на практиці досить часто розходиться зі сприйняттям споживача).

Отже, бренд є поєднанням враження, яке товар справляє на споживача, ставлення споживачів до товару, прихильності до нього, довіри та відданості йому [4].

Сьогодні бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному та глобальному рівні.

Кожний бренд має певні атрибути (Brand Attributes) – функціональними або емоційними асоціаціями, привласненими бренду покупцями й потенційними клієнтами. Атрибути бренда можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну чинність і важливість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд володіє головною характеристикою, що визначає його суть (Brand Essence).

Усі атрибути бренда в сукупності становлять індивідуальність бренда (Brand Identity). Вона виражає те, що повинен означати бренд і є своєрідною довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренда.

В кожному конкретний момент будь-який бренд має певний імідж (Brand Image) – унікальний набір асоціацій, які в конкретний момент перебувають у свідомості споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз, і виступають обіцянкою споживачам від авторів бренда.

Останніми роками водночас зі зростанням ролі маркетингу істотно зросло значення брендингу і в Україні. На сьогоднішній день загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте. Тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

У країнах з ринковою економікою у понад 80% торгових марок характеризуються відсутністю унікальності, їх не впізнають [5, с.15]. В Україні ця ситуація ще більш невтішна. Якщо немає відмінностей, товар легко замінити. Незважаючи на відмінність у назвах, рекламі, виробниках споживач не бачить різниці між цими марками, сприймаючи їх як ідентичні. Іноді ця відмінність може бути закладена не в самому товарі чи його якісних характеристиках, а в тому, як він пропонується на ринку. На сьогодні для успішного продажу буває недостатньо запропонувати товар за привабливою ціною і високою якістю. В сучасних умовах якість стає фактором допуску товару на ринок.

Життя бренда умовно можна розбити на чотири етапи: розроблення, створення, розвиток і старіння. Сьогодні український ринок, як стверджують експерти, застиг на етапі розроблення бренда, який зазвичай займає лише 4-6 місяців. Причиною такого стану справ є недостатня кількість агенцій, які, наприклад, можуть кваліфіковано розробити дизайн упаковки. Ще гіршою є ситуація з розробленням імен для торгової марки (ТМ). Внаслідок цього більшість вітчизняних ТМ сходять з дистанції активного просування вже за рік-півтора.

Після виходу та активного зростання власники можуть несподівано виявити багато підводних каменів: загострення конкуренції, по слабшання потенціалу марки, зниження конкурентоспроможності продукту тощо. Для того, щоб цього не сталося, в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами. Також необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звертань українськими споживачами й формувати їх таким чином, щоб вони стали більш

приємними, чим рекламні повідомлення закордонних конкурентів на специфічній мові реклами.

Як стверджують спеціалісти, особливість створення брендів в Україні полягає в тому, що конкурувати доводиться з уже розкрученими іноземними торговими марками. Досить часто українські компанії вибирають ті ніші на вітчизняному ринку, де переважають зарубіжні гравці. Це вимагає значних матеріальних витрат та практичного досвіду, чого зазвичай бракує вітчизняним товаровиробникам і зменшує їх шанси на успіх.

За рейтингом УкрБренд-2009 найпотужнішими вітчизняними брендами є: Nemiroff та Хортиця, їх вартість становить 325 та 290 мільйонів доларів відповідно. Третє місце посіла компанія Оболонь, вартість бренду якої становить 280 мільйонів доларів. Закривають п'ятірку лідерів Київстар та Чернігівське, вартість яких становить 200 та 195 мільйонів доларів [6].

На думку експертів, перспективи українських торгових марок є досить втішними. Вони впевнені, що за достатнього рівня інвестицій та професійного підходу українські бренди нічим не поступатимуться імпортним. Окрім того, у них є одна суттєва перевага – український споживач, який віддає перевагу вітчизняному продукту. Тому на ринку необхідним є продукт, розроблений спеціально для потреб масового українського споживача.

Специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Для збільшення ефективності дії на споживачів необхідно визначити канали комунікації, яким віддається перевага серед представників цільової аудиторії. І лише за наявності усієї інформації можна переходити до створення бренду – формувати довгострокові переваги товару на основі комплексної дії на споживача фірмового стилю, товарних і рекламних концепцій, які пов'язані загальною ідеєю.

Сильний бренд має включати комплекс атрибутів: основний його зміст, функціональні й емоційні асоціації, візуальний образ бренду, який формується якісною рекламою. Також має бути присутній словесний товарний знак, відмінні особливості бренду, рівень популярності у покупця, ступінь розвиненості бренду [7, с.119]. Позиціонування українських брендів повинно бути підкріплене реальними фактами: якщо раніше для бренда було достатньо бути просто переконливим, то сьогодні він повинен бути ще й правдивим.

Купуючи бренд, споживач купує не товар, не послугу, не рекламу, не упаковку, а певне благо, яке зможе задовольнити його потребу. Адже дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару [8, с. 80].

Отже, сильний бренд допомагає споживачеві прискорити процес вибору товару, а виробникові дозволяє забезпечити збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні й унікальні якості, врахувати запити споживачів, а також прогнозувати розвиток компанії на ринку. Тому для формування вітчизняними виробниками власних сильних брендів необхідні значні зусилля та засоби.

-
1. <http://korolenko.kharkov.com/brand.htm>
 2. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>

3. Маркетинг для магістрів: Навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
4. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
5. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. – №3. – С.15.
6. <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2009.html>
7. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / Уклали: О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006. – 789 с.
8. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. – С.80-81.

BRANDING ACTUALITY IS IN UKRAINE

Viktoriya Nakonechna, Yuliya Rudenko, Svitlana Vilchinska

Khmelnitsky institute of interregional academy of personal management

In the article essence and attributes of brand, value and feature of брендингу are considered in Ukraine

АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Вікторія Наконечна, Юлія Руденко, Світлана Вільчинська

Хмельницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

У статті розглянуто сутність та атрибути бренду, значення та особливості брендингу в Україні