

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МОДЕЛІ РОЗРОБКИ БРЕНДА

Анотація. Розглянуто сутність поняття "бренд" як одного з найважливіших елементів маркетингового просування товарів, виділено його особливості та види. Вивчено особливості формування та місце на ринку відомих українських брендів.

Аннотация. Рассмотрены сущность понятия "бренд" как одного из важнейших элементов маркетингового продвижения товаров, выделены его особенности и виды. Изучены особенности формирования и место на рынке известных украинских брендов.

Annotation. The essence of "brand" concept as one of the major elements of marketing advancement of the goods, its features and kinds are discussed. The peculiarities of the formation and a place in the market of known Ukrainian brands are studied.

Ключові слова: маркетинг, бренд, брендинг, ринок, торгова марка, покупець, стратегія.

Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Відомо, що маркетинг може бути ефективний тільки в тому випадку, коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація з брендингом – якщо товар не задовольняє споживача, то будь-який найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку.

Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду як той крок, котрий може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань. Брендинг товару того чи іншого підприємства свідчить не тільки про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, "кваліфікованості" та обізнаності споживача, інтенсивність конкуренції. Найважливішим аргументом на користь брендингу є наявність на українському ринку марок різноманітних виробників – від широковідомих і загальноновизнаних, стосовно яких покупці демонструють високий рівень поінформованості, до маловідомих.

Фахівці та дослідники українського ринку і перспектив його розвитку, такі, як: Ромат С. В., Зозульов О. В., Пустотин В. В. та інші, прогнозують подальше використання торгових марок у товарній політиці українських продуцентів та торговців, дедалі більше акцентування уваги на брендингу та брендових рецептах досягнення успіху в маркетинговій діяльності.

Метою даної статті є визначення поняття бренду, окреслення його особливостей та визначення поняття популярності бренду.

Поняття бренду розпливчасте й неконкретне. Часто не можна чітко сказати, що є бренд, а що ні. Цей бренд не можна гарантовано створити на замовлення. Можна навіть говорити про деяку ірраціональність та таємничість цього поняття: якби з брендами все було раціонально, то можна було б передбачувати забезпечити бренду успіх на ринку, просто витративши більше коштів на дослідження і кращих фахівців. Але, на жаль, не все так просто. Гарантувати в брендингу можна тільки одне – повну відсутність успіху, якщо при створенні товару не будуть дотримуватися певні вимоги.

Для формування кожного бренду розробник повинен поставити собі чотири запитання, що дозволяють добре визначити позиціонування: для кого (визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд); навіщо (вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду); для якої мети (для якого використання потрібен саме цей бренд); проти якого конкурента [1].

Після того, як отримані відповіді на ці ключові запитання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду. Стратегія включає в себе такі елементи: хто є цільовою аудиторією, яку обіцянку (пропозицію) слід зробити для цієї аудиторії, які докази необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта, яке кінцеве враження слід залишити.

Існують такі види брендів: товарні бренди (продукти споживання, такі, як: Nats, Coca-Cola, Nescafe та інші), сервісні бренди (Visa, Kodak та інші бренди, пов'язані з наданням послуг), особисті бренди (як бренд розглядається конкретна людина, наприклад: Мерлін Монро, гурт Beatles), організаційні бренди (корпоративні бренди, добродійні організацій, такі, як: WWF, Microsoft, Apple), бренди подій (заходи з мистецтва або спорту, наприклад бренди олімпіади або чемпіонату з футболу) та географічні бренди (до них відносять міста, країни, курорти) [2].

Покупці на споживчому ринку чи ринку послуг перш за все обирають рішення, які дозволяють задовольнити їх індивідуальні проблеми. Але при покупці бренду вони також платять додатково за цінності, які можуть від нього отримати. Тобто вони отримують більш повне рішення проблеми, бо упевнюються в тому, що придбана ними цінність виправдає високу ціну. Саме тому покупці виділяють даний варіант із

покупець виграє не лише від інженерних розробок, а й отримує символ, що підтверджує ключові цінності ексклюзивності, довершеності, якості та технічних інновацій [3].

Місце на ринку будь-якого бренда можна охарактеризувати, беручи за основу чотири основні критерії: диференціація (вимірює унікальність обіцянки бренда та є індикатором його спроможності виправдати високу ціну товару або послуги), значущість (відображає сприйнятливою корисність бренда та його спроможність задовольняти потреби споживачів), повага (відображає спроможність бренда виконувати свою обіцянку перед споживачами, відображає ступінь прихильності до нього споживачів), обізнаність (демонструє глибину розуміння бренда споживачами та їхній досвід спілкування з ним).

Журнал "Фокус" склав рейтинг найпопулярніших українських брендів саме за обсягами роздрібного продажу. Згідно з цим рейтингом, перше місце посіла м'ясна компанія "Миронівський хлібопродукт", яка є власником ТМ "Наша Ряба", обсяг продажу якої в 2011 році склав 5,1 млрд грн.

Друге місце рейтингу посіла кондитерська корпорація Roshen. Продажі торгової марки склали 4,54 млрд грн. Третє місце у списку займає пивна торгова марка корпорації "САН ІнБев Україна" "Чернігівське". Доходи від продажів продукції під цим брендом за 2011 рік склали 4,265 млрд грн.

Далі у рейтингу йдуть такі торгові марки: цигарки "Прима" - 3,233 млрд грн, кондитерські вироби "Конті" – 1,9 млрд грн, пиво "Оболонь" – 1,63 млрд грн, горілка "Хортиця" – 1,55 млрд грн, горілка "Nemiroff" – 1,53 млрд грн, горілка "Хлібний дар" – 1,372 млрд грн, пиво "Рогань" – 1,273 млрд грн [4].

Механізм поступового впровадження бренда у свідомість українських споживачів повинен поєднувати презентації продукції компанії з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торгової марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

Під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренда, торгової марки на ринку товарів і послуг варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови соціально орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і в цілому в економіці країни.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів / О. О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 30. 2. Склярєнко С. Навіщо захищати бренд [Електронний ресурс] / С. Склярєнко. – Режим доступу : <http://www.trade-marks.kiev.ua>. 3. Лесли де Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малкольм МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с. 4. Рейтинг популярних українських брендів журналу "Фокус" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://focus.ua>. 5. Козак С. В. Брендинг товарів та послуг: історичний розвиток і сучасний стан / С. В. Козак, С. В. Мамалига // Економічний простір. – 2011. – № 52/1.