

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МОДЕЛІ РОЗРОБКИ БРЕНДА

Анотація. Розкрито сутність поняття "бренд", подано класифікацію моделей брендингу. Розглянуто найпопулярніші українські бренди, їх місце в рейтинговій таблиці.

Аннотация. Раскрыта сущность понятия "бренд", представлена классификация моделей брендинга. Рассмотрены популярные украинские бренды, их место в рейтинговой таблице.

Annotation. The essence of the concept of brand is explained, the classification of branding models is given. The most popular Ukrainian brands, their place in the league table are considered.

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

Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні покупок. Це фокус зображення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами.

Проблематика, що пов'язана з формуванням моделей розробки бренда, є вкрай актуальною. На сьогодні в науковій літературі дана тема неповністю висвітлена. Її досліджували такі вчені, як: О. Зозульов, Ю. Несторова, О. Власенко.

Метою даної статті є визначення поняття брендингу та моделей створення бренда. Об'єктом дослідження є сутність брендингу та моделей створення бренда.

Бренд – це маркетинговий термін, який означає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, кольорові схеми, символи) [1].

Брендинг – це процес створення бренда й управління ним [1].

Основними моделями створення бренда є: колесо брендфу, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренда). Слід розглянути їх детальніше [2].

Сутність даної моделі полягає у тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність – ядро бренда, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути (рис. 1) [1].

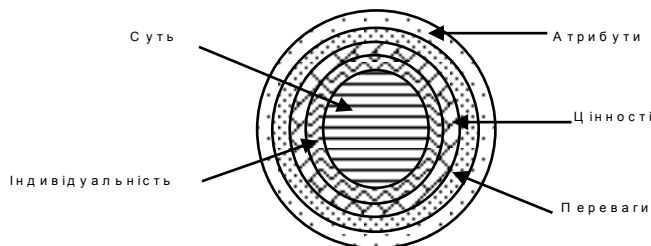


Рис. 1. Колесо бренда [1]

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Згідно з ТТВ, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 2). Ядром бренда є продукт – те, що він собою становить. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок; наступний чинник – це цільова аудиторія – потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник – індивідуальність бренда [2].

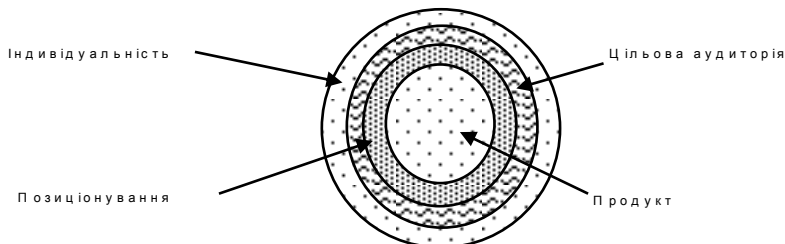


Рис. 2. Складові бренда (згідно з ТТВ) [1]

Споживачі
Контекст можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренда. Головні напрями впливу на споживача наведені на рис. 3 [1].

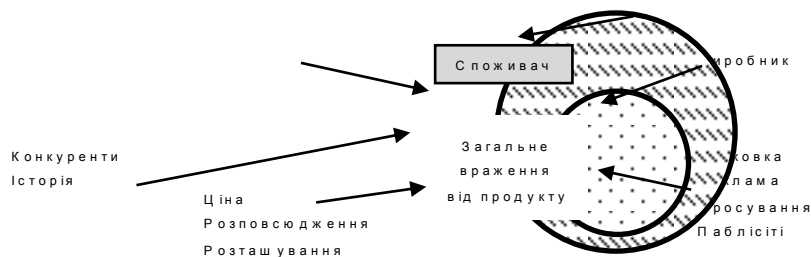


Рис. 3. Фактори впливу на формування враження від бренда [1]

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінуючих мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [1].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери дають відповіді на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок. Отже, під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер) [3].

Журнал "Фокус" склав рейтинг найпопулярніших українських брендів саме за обсягами роздрібного продажу. Згідно з рейтингом "Фокуса", у першій трійці брендів продольчих уподобань українців – курятина, шоколад і пиво. Зокрема, ТМ "Наша Ряба" стає лідером рейтингу "Фокуса" вже третій рік поспіль. У першу чергу, це пояснюється доступною ціною курятини, порівняно з іншими видами м'яса. За рік доходи одного з лідерів ринку виросли на 1 млрд грн, що обумовлено, з одного боку, збільшенням виробництва на 7% і розширенням мережі логістики, яка вже налічує більше 2 600 франчайзингових точок, а з іншого – зростанням ціни на курятину на 10% за підсумками минулого року. Таким чином, за підсумками 2011 року "Наша Ряба" принесла компанії 5,1 млрд грн [4].

Своїх позицій не здає і найбільший солодкий бренд, ТМ "Roshen": його продажі зросли майже на 1 млрд грн і склали 4,54 млрд грн [4].

У цьому році в першій десятці "Фокуса" з'явилося дві нові ТМ: "Хлібний дар" і "Рогань" за результатом продажів 1,372 млрд грн і 1,273 млрд грн відповідно. З їх появою в Топ-10 тепер представлені три горілчані і три пивні бренди [4].

Інші зміни в списку лідерів несуттєві: учасники десятки лише міняються місцями. Наприклад, ТМ "Прима" (3,233 млрд грн) поступилася третім місцем ТМ "Чернігівське" (4,265 млрд грн), а ТМ "Оболонь" – єдиний пивний бренд, який належить вітчизняній компанії, – перемістилася на один рядок вище, посівши 6-е місце (1,63 млрд грн) [4].

За кількістю брендів, поданих у списку, більшість позицій належить маркам, під якими випускають міцний алкоголь, – їх 10 із 50-ти. Лідером у сегменті міцних напоїв за обсягом продажів в Україні стала ТМ "Хортиця". Їй у цьому році вдалося обігнати Nemiroff [4].

При підготовці рейтингу оцінювали тільки бренди, створені українськими компаніями-виробниками, а також торгові марки, створені або придбані іноземними компаніями спеціально для України. Торгові марки ранжирувалися за обсягом роздрібних продажів усередині країни за підсумками 2011 року. Варто відзначити постійне зростання "вхідного" квитка рейтингу. Так, у 2010 році нижньою межею були продажі на 50 млн грн, у минулому – 150 млн грн, а в цьому – вже 230 млн грн [4].

Отже, під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренду, 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 у цілому в економіці країни.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

Література: 1. Brand.com: матеріали сайту. – Режим доступу: <http://brand.com>. 2. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів / О. О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. 3. Склярєнко С. Навіщо захищати бренд [Електронний ресурс] / С. Склярєнко. – Режим доступу: <http://www.trade-marks.kiev.ua>. 4. Рейтинг популярних українських брендів журналу "Фокус" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://focus.ua>. 5. Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / О. Я. Малинка, Г. А. Предик, А. О. Устенко // Вісник ТАНГ. – № 4. – 2004.