

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Зростання конкуренції на міжнародних ринках зачіпає безліч чинників в сучасній економіці. Безліч конкурентів відомих брендів створюють схожі товари зовні, але нижчої якості і з нижчою ціною, щоб споживачі мали можливість вибору товару-аналогу; велике значення має країна-виробник, оскільки при виборі товару підвищується рівень конкурентоспроможності бренду і зацікавленість покупця при купівлі товару відомого бренду. Міра привабливості купівлі завжди ґрунтується на виборі бренду, характеристик товару щодо якості та функцій. Завдання будь-якого бренду базується на тому, щоб відповідати вимогам споживача.

Якість товару завжди грає велику роль при виборі і купівлі та створює позитивний або негативний імідж компанії-виробника на цьому чиннику, оскільки існує багато підробних товарів, а так само товарів за низькою ціною, які притягають покупців.

Питання брендингу були розглянуті такими ученими: О.О. Власенко, А.В. Войчак, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, Л.А. Мороз, Ю. Нестерева, В.П. Пелішенко, Є.В. Ромат, С.О. Солнцев, А.О., Старостіна, О.К. Шафалюк, Л.М. Шульгіна, Ястремська О.М. із закордонних вчених Аакер Д., К. Келлер.

Створення успішного та стійкого бренду є найдієвішим елементом компанії, на якому базується конкурентоспроможність підприємства. Багато відомих брендів можна побачити у фільмах та кліпах. Такий засіб є ефективним для додаткового просування, але при цьому маловідомі бренди можуть залишитися непоміченими.

Психологічне сприйняття бренду підкреслюють Д. Огівлі, Ж-Н. Капферер, О.Зозульов. Як інтелектуальний феномен, важливий нематеріальний актив підприємства розглядає бренд С. Девіс, Л. Балабанова, О. Риндіна, В. Тамберг, А. Бад'їн, А. Реп'єв та А. Старостіна вважають бренд образом, іміджем, що створені у свідомості споживачів за допомогою використання комунікаційного впливу певних атрибутів та дії законів, принципів брендингу.

М.Ю. Рюмін [4], Т.С. Качанова [2] виділяють такі принципи брендингу:

лідерства - означає, що розвинутий бренд є одним з лідерів на ринку або за кількістю покупців, або за обсягом отриманого прибутку;

забезпечення довгостроковості та інвестиційної надійності - передбачає, що бренд є надійним вкладенням інвестицій;

стійкості щодо відсутності комунікаційної підтримки. З припиненням рекламної кампанії споживання розвинутого бренду зменшується дуже повільно;

мінімізації питомих витрат на масову комунікацію. Питомі витрати на масову комунікацію, передусім на рекламу, для бренду, що виведений на ринок, значно нижчі у порівнянні з нерозвинутим брендом.

лояльності споживачів. Лояльний споживач перекладає відповідальність за вибір якісного продукту на виробника. Лояльний споживач не помічає реклами конкурентів, а якщо навіть вона досягає його, то він на рівні підсвідомості починає видумувати контраргументи для нової реклами. Якщо ж лояльний споживач і робить пробні купівлі брендів – конкурентів, то лише для того, щоб довести собі, що зроблений ним одного разу вибір був правильним.

одноманітного сприйняття бренду (одноманітності суб'єктивних оцінок споживачів) забезпечується чіткою і цілісною комунікацією, зрозумілістю самого бренду та його реклами для споживача.

Для створення ефективного керування брендом необхідно мати на увазі певні аспекти, що пов'язані з такими як: на якому рівні знаходиться компанія і на який рівень вона хоче вийти за допомогою реклами, якої на даний час використовується дуже багато в Інтернеті, по телебаченню, по радіо. Значною привілеگیєю користується реклама в інтернеті та соціальних мережах, так як одразу є можливість прочитати відгуки та зробити певні висновки.

У кожній великій організації повинен бути Брендбук, в якому буде описано концепцію бренду, буде визначено логотип, девіз, корпоративні атрибути, а також цільову аудиторію.

В Брендбуці потрібно описувати індивідуальність, ціннісні елементи компанії. Це створюється для того щоб у споживача було уявлення про компанію та про сам вироблений продукт компанії.

Створення конкурентоспроможного бренду – одна з найважливіших задач. Відомі світові компанії, які свого часу успішно себе зарекомендували та стали лідерами в своїй галузі,

коли за багатьма показниками вітчизняні товаровиробники знаходяться на рівень нижче ніж зарубіжні. Однак зараз в Україні також є достатньо розвинені підприємства в різних напрямках, які у своїй сфері можуть скласти конкуренцію іншим зарубіжним та вітчизняним компаніям.

Кожному бренду потрібно в чомусь бути унікальним в своєму роді для того щоб цією унікальністю справляти враження на споживача.

Загальна теорія-бренд менеджменту розкриває такі функції [3]:

Візуальна і вербальна ідентифікація бренда конкретної організації чи підприємства серед конкурентів;

Розроблення концепції позиціонування бренду на споживчому ринку;

Реалізація довгострокової програми з формування свідомості споживачів певного образу та асоціації продукції чи послуги;

Продажі у запланованих масштабах;

Збільшення прибутковості шляхом розширення асортименту товару та встановленню обґрунтовано високих цін;

Формування системи комунікацій зі споживачем;

Формування аудиторії постійних покупців.

За допомогою брендингу виробник має можливість:

Підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку;

Піднімати ціну на брендів товар вище, ніж на небрендів;

Створити і закріпити образ товару у свідомості споживачів;

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.

За допомогою брендингу виробник матиме можливість [1]:

підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку;

захистити свої позиції в процесі роботи в процесі роботи з партнерами;

створити і закріпити у свідомості покупців образ товару;

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 важливі чинники для рекламної аудиторії – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу;

забезпечити емоційний зв'язок з покупцями;

полегшити процес обробки замовлень і відстежування можливих проблем;

підвищити вартість власного бізнесу. Якщо буде потреба продати свій бізнес, то маючи бренд можна отримати значно більше ніж сумарну вартість землі.

Сучасні економічні умови характеризуються посиленням конкурентної боротьби, впровадженням інновацій у сфері виробництва і збуту, насиченням вітчизняних ринків товарами, необхідністю удосконалення маркетингових технологій, зокрема, формування і розвитку брендів.

Науковий і технологічний прогрес, удосконалення й інновації у сфері виробництва сприяють появі нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання бренда. Бренд є одним із найпотужніших та дієвих інструментів сучасних маркетингових комунікацій.

Актуальність та посилення уваги до проблем формування стратегії розвитку бренда пояснюються тим, що відомість бренда є важливою умовою стабільного функціонування підприємства на ринку і чинниками його конкурентоспроможності [5].

За даними рейтингу «UkrBrand 2018 ТОП 100 українських брендів» лідуючу позицію займає «Моршинська» у категорії напоїв, вартість компанії складає 533 млн. дол. США, друге місце «Нова пошта» 285 млн. дол. США у категорії «Логістика», третє місце Інтернет магазин «Розетка» у категорії «e-commerce» 244 млн. дол. США. Це свідчить про наявність можливостей щодо формування та розвитку конкурентоспроможних брендів вітчизняними підприємствами на міжнародних ринках.

Список літератури

1. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки \ О. В. Білан // Проблеми економіки та управління. – Львів : Вид-во Нац. Ун-ту «Львів, політехніка», 2009, № 640, - С, 231-235
2. Качанова Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность / Т.С. Качанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 68–74.
3. Летуновська Н. Є. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможної 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. Туган-Барановського, 2017, - С. 72-75
4. Рюмин М. Ю. 13 принципів брендинга / М.Ю. Рюмин. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://psycho.ru/library/680>. Дата звернення: 10.03.2019.
5. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання. – 2006. – 765 с.
6. Стратегія підприємства: адаптація організації до впливу світових суспільно-економічних процесів : монографія / [Наливайко А. П., Решетняк Т. І., Євдокимова Н. М. та ін. ; за ред. д-р екон. наук, проф. А. П. Наливайка]. — К. : КНЕУ, 2013. — 454 [2] с.