

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто сутність брендингу, його переваги і недоліки, вплив на споживачів і суспільство загалом. Визначено особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Аннотация. Рассмотрена сущность брендинга, его преимущества и недостатки, влияние на потребителей и общество в целом. Определены особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке.

Annotation. The essence of branding, its advantages and disadvantages, the influence of branding on users and society on the whole are considered. The peculiarities of applying the concept of branding at the national market are identified.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, конкурентні переваги, маркетинг на підприємстві.

До моменту проголошення незалежності основним методом конкурентної боротьби в Україні була ціна, згодом – сполучення ціни та якості, у даний час найбільш успішні компанії використовують не тільки ціну і якість, але й імідж. У зв'язку з цим брендинг стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства. Тому актуальними на даному етапі є розгляд сутності брендингу, особливостей його застосування на вітчизняному ринку.

Метою дослідження є розгляд сутності брендингу, переваг і недоліків використання брендів вітчизняними підприємствами, а також надання рекомендацій щодо створення ефективних українських брендів.

Увага до проблем створення та управління брендингом посилюється в усьому світі. За останні роки за даною тематикою опублікована значна кількість праць українських та зарубіжних авторів, серед яких: О. Білан, Р. Жарлінська, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Любаренко, Т. Поліщук, А. Реп'єв [1 – 6] та ін.

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: утримання своїх позицій на ринку та завоювання прихильності споживачів. Саме брендові продукти приносять не лише задоволення первинних потреб, а й психоемоційне задоволення, тому споживачі від них не відмовляються навіть у складних фінансових умовах. Це підтверджують опитування, що проводились компанією "Gallor" (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Зміна поведінки споживача в ситуації кризи, що посилюється

Запитання	Відповідь "Так", %*
Намагатимуться знайти найменшу ціну на ті продукти та бренди, до яких вони звикли	81
Скоротять витрати на розваги та харчування у кав'ярнях та ресторанах	73
Будуть контролювати сімейні витрати, наприклад, ретельніше розраховувати сімейний бюджет	65
Відкладуть незаплановані покупки	61
Скоротять обсяги заощаджень	50
Перейдуть на дешевшу і менш якісну продукцію	49
Почнуть купувати в магазинах-дискаунтерах	46
Влаштуються на іншу роботу чи намагатимуться працювати понаднормово	30

*Респонденти мали змогу відповідати "Так" на декілька питань, тому сума відповідей не дорівнює 100 %.

Поняття "брендинг" почало зустрічатися у літературі достатньо давно, ще у середині ХХ століття, практично відразу після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. Для більш детального аналізу брендингу є доцільним розглянути змістовні значення понять "торгова марка" і "бренд". Так, Ф. Котлер і Келлер К. Л., посилаючись на визначення Американської асоціації маркетингу, стверджують, що торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів. Ф. Котлер також зазначає, що "найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренда. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару". А. Реп'єв, засновник "Школи реклами А. Реп'єва", вважає, що "бренд – це та проінформованість про відмінні якості товару, послуги або будь-якого іншого об'єкта та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають у свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкта". Отже, бренд – це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж та інше, з одного

боку, і комерційні вигоди виробників даного бренда – з іншого [3; 6].

За допомогою брендингу вітчизняний виробник матиме можливість:

- підтримувати запланований обсяг продажів;
- сприяти ідентифікації товару і спрощувати процес логістики;
- піднімати на брендові товари ціну набагато вищу, ніж на небрендові, аналогічні за якістю;
- зменшити рекламні інвестиції на просування нової марки товару;
- забезпечувати емоційний зв'язок з покупцями.

Окрім позитивних наслідків для виробника, брендинг має і негативні, а саме:

- погіршення ситуації з одним неякісним товаром негативно впливає на стан всього бренда;
- успішний бренд завжди повинен підтверджувати якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія;
- "розкрутка" бренду – процес дорогий, важкий і довготривалий;
- зміцнення бренду потребує інновацій та актуальності в усіх аспектах маркетингової програми підприємства.

Необхідність застосування брендингу в Україні обґрунтована не тільки значущістю його для виробника, але й важливістю для споживача:

бренд дає змогу пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;

бренд для споживача є гарантом якості;

дає змогу відчутти себе приналежним до певної соціальної групи [1].

Однак брендовий товар завжди має ціну набагато вищу, ніж на небрендовий.

У сучасних умовах загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно зростає. Тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд. Для створення і просування бренду на Заході потрібно 20 – 50 млн доларів, в Україні – 1 млн доларів.

Розрізняють багато видів брендів, але всі вони поділяються на сильні, середні і слабкі бренди. Сильний бренд – такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок більше 60 % споживачів даної товарної групи. Бренд знають і впізнають від 30 до 60 % споживачів, – бренд, що розвивається (середній). Слабкий бренд – це бренд, який впізнають серед конкурентів до 30 % споживачів [2].

Приклади сильних українських брендів, які лідирують уже багато років в Україні, наведено в табл. 2 [7].

Таблиця 2

Перелік сильніших українських брендів

Місце в рейтингу	Бренд	Продаж, млрд грн	Рік запуску	Компанія
1	Наша Ряба	3,326	2001	Публічне акціонерне товариство "Миронівський хлібопродукт"
2	Чернігівське	2,982	1988	Відкрите акціонерне товариство "САН ІнБев Україна"
3	Прима	2,83	1947	Компанія "Імперіал Тобакко Україна"
4	Roshen	2,625	2000	Державне підприємство "Кондитерська корпорація "ROSHEN"
5	Прилуки Особливі	1,643	1999	Компанія "Брітіш Америкн Тобакко Україна"
6	Конті	1,3	1997	Закрите акціонерне товариство "Виробниче об'єднання "Конті"
7	Хортиця	1,2	2003	Державне підприємство "Імідж Холдинг"
8	Nemiroff	1,16	1994	Холдинг "Nemiroff"
9	Львівське	1,034	1715	Відкрите акціонерне товариство "Львівська пивоварня"
10	Садочок	0,955	2002	Товариство з обмеженою відповідальністю "Сандора"

Експерти у сфері маркетингу виділяють у процесі формування бренду декілька етапів [9]:

- 1) створення візуально-словесного виразу: фірмова назва, товарний знак, фірмовий стиль, слоган;
- 2) використання в діяльності: ділових документів, рекламних заходів, рекламних сувенірів;
- 3) формування бренду: рамки бренду, програма просування бренду, аналіз результатів програми;
- 4) сформований бренд: дослідження, діагностика, програма подальшого розвитку.

Таким чином, брендинг є одним з ключових факторів успіху товарів на ринку. Найактуальнішим завданням для України на сучасному етапі щодо брендів є: по-перше, збереження українських брендів, які успішно розвиваються; по-друге, створення та розвиток нових брендів; по-третє, формування глобального бренду "Україна" з позитивним іміджем; по-четверте, виховування спеціалістів з бренд-менеджменту, враховуючи досвід міжнародних компаній, які вже досягли успіху. Це дозволить Україні стати економічно сильною та розвинутою державою.

Наук. керівн. Шумська Г. М.

Література: 1. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2009. – № 648. – С. 231–235. 2. Жарлінська Р. Актуальні аспекти брендингу [Електронний ресурс] / Жарлінська Р. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-zharlinska-rg-pyatak-m-aktualni-aspekti-brendingu>. 3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер // пер. з англ. К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с. 4. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2009. – № 11. – С. 3–6. 5. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полищук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137. 6. Репьев А. П. Брэндинг à la Russe [Електронний ресурс] / А. П. Репьев. – Режим доступу : http://www.repiev.ru/articles/brand_rus.htm. 7. Офіційний сайт Асоціації виробників та імпортерів рекламних сувенірів України (АВІРСУ) "50 самых популярных брендов Украины. Рейтинг журнала "Фокус". – Режим доступу : <http://avirsu.com.ua>.