

УДК 331.247.2

Н.О. САЄНКО, магістр, НТУ «ХПІ», Харків

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

В роботі розглядаються роль та значення брендингу на українському ринку, а також особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

This work examines the role and importance of branding in the Ukrainian market and also feature for the concept of branding in the domestic market.

Ключові слова: маркетинг, бренд, торгова марка, позиціонування, брендинг.

Вступ. У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду. Але багато українських виробників в умовах швидкого переходу до ринкових відносин не встигають модифікувати свій товар до вимог ринку, позиціонуванню бренду приділяють недостатню увагу, що призводить до зниження продажів.

Визначення задачі. В конкуренції з провідними транснаціональними компаніями, через невирішеність проблеми формування іміджу їх товарів, вітчизняні виробники можуть стати аутсайдерами ринку. А кінцева мета будь-якого підприємства - це перемога в конкурентній боротьбі та отримання максимально можливого прибутку з цього. Досяжність цієї мети залежить від конкурентоспроможності товарів підприємства. Поряд з такими основними чинниками конкурентоспроможності товару як якість, ціна, сервіс, збут, не останнє місце посідає бренд [1, с. 214].

Методологія. Науковими методами, які були використані при написанні статті слід вважати збір, систематизацію та комплексний аналіз релевантної інформації.

Результати дослідження. Якщо розглядати брендинг з погляду маркетингу, то він являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним. Використання брендингу створює конкурентну перевагу компанії перед її конкурентами, оскільки забезпечує її визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів компанії, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет товарів фірми. Щорічно, у липні-серпні, журнал Business Week разом з компанією Interbrand публікують рейтинг найкращих та найдорожчих брендів світу. Найціннішим і найвпізнаванішим у світі є товарний знак виробника прохолодних напоїв Coca-Cola. У 2009 році вартість бренду зросла на 3% і склала 68,7 мільярда доларів.

У першій десятці рейтингу домінують американські компанії. Почесне друге місце дісталось IBM. Coca-Cola і комп'ютерний гігант п'ятий рік поспіль утримують пальму першості. Microsoft, GE та Nokia також увійшли в п'ятірку лідерів. Interbrand оцінює вартість торгових марок публічних компаній на підставі їхніх фінансових показників за власною запатентованою методикою. Обов'язкова умова для потрапляння у глобальний рейтинг - товари бренду повинні бути представлені щонайменше на трьох континентах, і не менше третини доходів від їхнього продажу мають надходити з-за кордону [5]. Interbrand стала першою консалтинговою фірмою, що зайнялася вивченням економічної вартості бренду. Усіх деталей такої роботи Interbrand ніколи не розкривав, доводячи до громадськості лише основні прийоми: вартість брендів оцінюється по деякій оригінальній моделі. Модель припускає розрахунок чистої поточної вартості прибутків, що бренд може принести в майбутньому. І включає чотири основних елементи: фінансовий прогноз, роль брендинга, сила бренду, розрахунок вартості бренду [5].

Останніми роками водночас зі зростанням ролі маркетингу істотно зросло значення брендингу і в Україні. В країнах з ринковою економікою у понад 80% торгових марок відсутня унікальність та упізнаваність [2, с.15]. В Україні ця ситуація ще більш невтішна. Якщо немає відмінностей, товар легко замінити і споживач не бачить різниці між цими марками, сприймаючи їх як ідентичні, незважаючи на відмінність у назвах, рекламі, виробниках. 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 доброю якістю. Для споживачів в розвинутих країнах якість товару вже не є ключовим фактором при виборі торгової марки, якість - це те, без чого товар просто не виходить на ринок.

Головною конкурентною перевагою для підприємств в Україні є ціна, для когось світовий досвід просування брендів, та їх концепцій. Передумовою успішної маркетингової діяльності підприємства на ринку стає вірно розроблена програма, детальне вивчення ситуації на ринку та повний спектр інформації по характеристиках цільової аудиторії і оцінці якісних властивостей товарів, що дозволяє виявити переваги для позиціонування.

Важливим етапом впровадження товарної марки на ринок є вивчення вподобань споживача. Тобто виявлення відношення споживача до наявного іміджу серед цільової аудиторії. Українські виробники сьогодні майже не займаються аналізом і тестуванням торгових марок, що пояснюють браком коштів. У нас дотепер немає чіткого представлення про те, що на Заході звично називають брендом. У нас прийнято вважати, що товарний знак - поняття юридичне, а бренд - маркетингове: знак перетворюється в бренд тільки тоді, коли використовується разом з іншими

нематеріальними активами, що і формують якість товару і його репутацію на ринку [5].

В Україні ринкова вартість найбільш популярних національних брендів відображається в рейтингу УкрБренд за матеріалами MPP Consulting.

У своїй оцінці брендів під час складання рейтингу [MPP Consulting](#) орієнтувався на результати аналізу всіх галузей економіки України та оцінку ризиків, перспектив розвитку сегментів і сфер бізнесу на найближчі п'ять років. Цей рейтинг є індикатором переваг споживачів серед основних національних брендів, а також середньострокові перспективи провідних українських компаній.

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].

Очевидно, необхідним є продукт, розроблений спеціально для потреб масового українського споживача. 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, тобто створювати 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, які необхідно врахувати при створенні бренду. Це 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 [4, с.119].

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.

Висновки. Для формування вітчизняними виробниками власних сильних брендів необхідні великі зусилля і засоби. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Потрібно пам'ятати, що купуючи бренд, споживач купує не товар, не послугу, не рекламу, не упаковку, а певне благо, яке зможе задовольнити його потребу. Індивідуальна цінність бренду - це не просто один з параметрів, а основна частина його поняття. Адже дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару [3, с. 80-81].

Позиціювання українських брендів повинно бути підкріплене реальними фактами: якщо раніше для бренда було достатньо бути просто переконливим, то сьогодні він повинен бути ще й правдивим.

Список літератури: **1.** Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 384 с. **2.** Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. - 2002. - №3. - с.15. **3.** Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №1. - с.80-81. **4.** Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / Уклали: О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. - К.:Довіра, 2006. - 789с. **5.** <http://patent.km.ua/ukr/articles/i66>

Подано до редакції 02.02.2011