

УДК 339.138:659.1

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УКРАЇНІ

Яренко А. В., Писанець К. К., Оркуша Ю. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В статті визначено поняття брендингу та його переваги для вітчизняних виробників. Досліджено специфіку розвитку бренду в Україні та основні перешкоди, що стоять на шляху ефективного просування бренду. Досліджено характер впливу бренду на сприйняття споживачів щодо розпізнавання товарів. Виявлено важливість розвитку бренду вітчизняними виробниками в сучасному ринковому середовищі.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, реклама, товар, споживачі, проблеми бренду

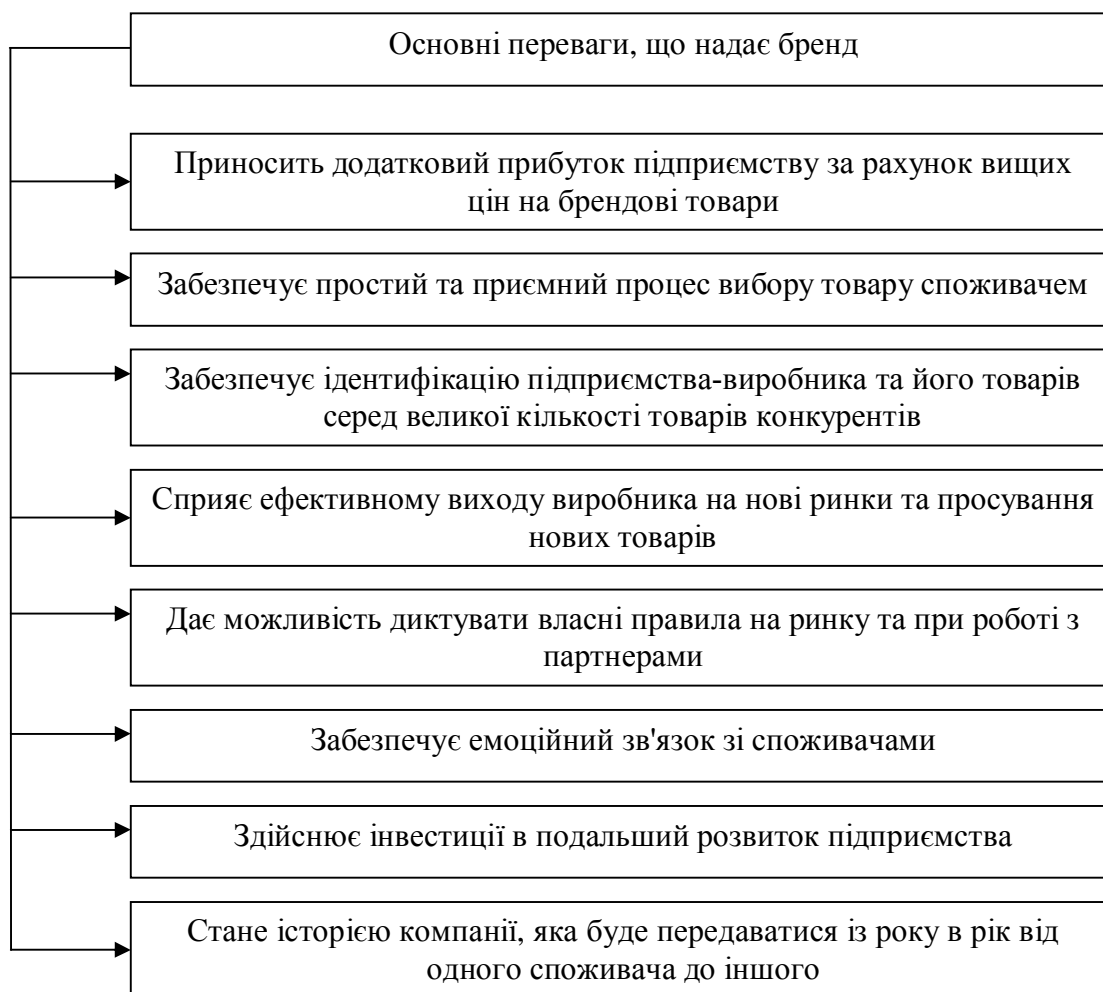
Постановка завдання

Об'єктом дослідження виступає процес брендингу. Предмет дослідження – розвиток брендів вітчизняними виробниками в сучасному ринковому середовищі. Мета статті – визначення специфіки розвитку та формування бренду вітчизняними виробниками, виявлення проблем та шляхів їх подолання. Значення бренду при формуванні ділової репутації підприємства, визначається важливістю необхідності позиціонування продукції цього підприємства на ринку. Компанії розробляють бренд для того, щоб товари-аналоги, які заповнюють нові сегменти ринку можна було відрізнити один від одного. Одним із головних способів привернення уваги потенційного покупця до товару стає брендинг. Проблеми розвитку бренду в Україні присвячено праці відомих науковців як Безрукова Н. В., Крайнюченко О. Ф., Радіонов О. В., Рижко І. В., Студінська Г. Я. та ін.

Результати досліджень

У своїй статті «Досвід вітчизняних підприємств у створенні корпоративного бренда» О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Гавриловата, Ю. І. Максименко провели опитування підприємців на основі яких зробили такі висновки, що часто українські виробники плутають значення бренда та торгової марки. В їх розумінні, якщо вони створили торгову марку, то вона неодмінно стане брендом, але це не так. Для виникнення справжнього бренда потрібні не один рік важкої роботи над його просуванням та визнанням серед споживачів. Головна задача бренда – стати міцним щитом для захисту від конкуренції або небезпечною зброєю для атаки конкурентів. Головною причиною

появи на ринку великої кількості вітчизняних брендів пояснюється усвідомленням виробниками основних переваг які надає їм бренд, що зображено на рисунку.



**Рис. Основні переваги, що надає бренд для вітчизняних виробників
[Побудовано автором за матеріалами [2]]**

Серед українських виробників, які за допомогою бренду здобули собі ім'я та прихильність споживачів до продукції, можна виділити «Оболонь» та «Roshen». Дані компанії обрали ефективну стратегію просування та позиціонування свого бренду. На сьогоднішній день, зазначені компанії не тільки відомі на українському ринку, але й за кордоном. Компанія «Оболонь» обрала ефективну стратегію просування, позиціонуючи свій бренд як «Пиво твоєї Батьківщини», в результаті чого отримало позитивний результат у вигляді підвищення рівня лояльності споживачів до всієї продукції підприємства. Відповідно до цієї концепції розробляється кожна наступна рекламна

кампанія, знімаються відео ролики та створюються сюжети для зовнішньої реклами. У свідомості споживачів бренд «Оболонь» асоціюється зі справжнім українським пивом.

Компанія «Roshen» активно працює над збереженням актуальності свого корпоративного бренду. Слід виділити, що на початку бренд не отримав особливої популярності серед споживачів, тому на його підтримку було розпочато дворічну рекламну кампанію. Компанія позиціонувала себе як: «Roshen – український виробник кондитерських виробів високої якості», звідси виник салоган для корпоративного бренду «Roshen – солодкий знак якості». Головною перевагою компанії при створенні власного бренду стало те, що він позиціонувався на емоційному рівні та поєднував в собі красу української землі.

Слід зазначити, що процес створення бренду – це своєрідне мистецтво, яке потребує часу, ресурсів, зусиль, а головне таланту своїх митців. В кінцевому результаті витвір, тобто бренд принесе успіх виробникові та створить історію, яка супроводжуватиме його діяльність на ринку. Етапом формування процедури бренду підприємства є визначення ринкових сегментів, на які необхідно фокусувати рекламні та інші маркетингові технології, орієнтувати можливості виробництва та ін. З цією метою необхідна організація проведення якісних досліджень, фокус-груп, потенційних споживачів. Потім здійснюється тестування продажу продукції з метою визначення її недоліків і відгуків споживача на нього (корисність, функціональність тощо).

Однією з проблем розвитку бренду є організація співпраці та управління брендом підприємства. З одного боку, чіткий розподіл функціональних обов'язків між менеджерами зі збуту і бренд-менеджерами, а з іншого – визначення процедур і напрямів їх взаємодії. Таким чином, введення посади відповідального з управління брендом, або бренд-менеджера є одним із етапів управління брендами в структурі формування і управління діловою репутацією підприємств. Потреба в такій посаді обумовлена на етапі переходу від стадії розробки бренду і виведення його на ринок до планомірної його підтримки. Способи організації та впровадження бренду в діяльності підприємства відрізняються механізмами та інструментами, які має використовувати відповідний фахівець: відносини із ЗМІ, ПР, візуальна ідентичність, реклама, відносини з суспільством, партнерства бренду [3, с.117].

Для формування вітчизняними виробниками власних успішних брендів необхідні великі зусилля і грошові кошти, щоб перехопити ініціативу у зарубіжних конкурентів, які давно здійснюють рекламний тиск на населення України.

Виробник при розробці бренду повинен враховувати купівельну специфіку українського ринку, яку можна охарактеризувати наступним чином:

- у свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» включає три чинники: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника;
- бренд в Україні, на відміну від зарубіжного бренду, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у підробці марки);
- у споживачів спостерігається збільшення недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна прихильність до вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими поодинокими винятками);
- загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, тому Україна – це країна, де можна досить швидко створити й популяризувати новий бренд;
- унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;
- необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення зарубіжних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування;
- для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації і активне використання зовнішньої реклами [4].

Таким чином, завдання брендингу для українських компаній на сьогодні може бути таким: агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

В межах даного дослідження слід виділи перелік перешкод, що можуть стати перешкодою на шляху ефективного просування бренду:

- слабка стратегія просування бренду або недотримання сильної стратегії;

- невідповідність проєкції бренду його внутрішньому змісту;
- конфлікт між обраними комунікаційними інструментами просування бренду (їх неефективна структура);
- розбалансована система дистрибуції;
- несвоєчасна та неякісна логістика;
- невідповідність обраної цінової політики поточній ситуації або очікуванням споживачів;
- порушення або відсутність однієї з функцій менеджменту, що забезпечують ефективне управління брендом та компанією (планування, організація, мотивація, контроль, регулювання) тощо [5, с.88].

Кожне з наведених вище порушень може скоротити життєвий цикл бренду, значно зменшити сумарні доходи від його реалізації, знецінити ринкову вартість компанії-виробника бренду чи навіть стати причиною його відторгнення споживачами.

Для подолання вказаних перешкод необхідна підтримка високої професійної підготовки персоналу компанії за рахунок вивчення сучасного досвіду, пошуку інноваційних підходів в управлінні як брендом, так і компанією, дотримання певних організаційних правил та обов'язків, корпоративної культури компанії, високої якості менеджменту та бренд-менеджменту. Розуміння перешкод допоможе знайти оптимальний шлях до створення та розвитку ефективних українських брендів.

Висновки

На основі проведених досліджень можна зробити такий висновок, що бренд володіє великим потенціалом так, як у сучасних умовах розвитку економіки України споживчий вибір, як правило визначається популярністю бренду. Український виробник усвідомив важливість створення бренду, результатом якого маємо відомі могутні вітчизняні бренди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безрукова Н. В. Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальної економіки / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь // Ефективна економіка. – № 11. – 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2503>

2. Крайнюченко О. Ф. Досвід вітчизняних підприємств у створенні корпоративного бренда / О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Гаврилова, Ю. І. Максименко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7. – С. 114-116.
3. Радіонов О. В. Розвиток бренду підприємств / О. В. Радіонов // Культура народів Причорномор'я. Научний журнал. – Симферополь: ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2011. – № 197 (I). – С.116-118.
4. Рижко І. В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні / І. В. Рижко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/rizhko-iv-branding-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/>
5. Студінська Г. Я. Подолання бар'єрів на шляху формування бренду / Г. Я. Студінська // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2015. – Вип. 1(1). – С. 85-89.

Специфика развития бренда в Украине

Яренко А. В., Писанец К. К., Оркуша Ю. В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье определено понятие брендинга и его преимущества для отечественных производителей. Исследована специфика развития бренда в Украине и основные препятствия, стоящие на пути эффективного продвижения бренда. Исследован характер влияния бренда на восприятие потребителей по распознаванию товаров. Выявлена важность развития бренда отечественными производителями в современной рыночной среде.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, реклама, товар, потребители, проблемы бренда

Brand specific development in Ukraine

Orkusha Y., Yarenko A., Pisanets K.

Kiev National University of Technology and Design

In the article the concept of branding and its advantages for domestic producers. Studied the specifics of the brand in Ukraine and the main obstacles to the effective promotion of the brand. The nature of the impact on the brand perception of consumers about the recognition products. Revealed the importance of developing domestic brand manufacturers in today's market environment.

Keywords: brand, branding, brand, advertising, product, consumers, the brand problem