

Наукова студентська конференція на тему: «Соціально – економічні перспективи України у XXI столітті»



Пугач А.А., ФЕтаУ, 2 курс,
ЕЕП-402

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сьогодні ринок споживача являє собою постійну конкуренцію між фірмами, продукцією, рекламними образами і боротьбою за завоювання прихильності серед покупців. Не секрет, що більшість компаній у певній сфері схожі одна на одну. Як правило, вони представляють однакові товари та послуги, і тому, щоб вижити у цій боротьбі за споживача, їм необхідно створити оригінальну рекламну компанію. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш високі вимоги. Тому саме бренд стає ядром успіху кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття.

Проблему розробки успішного бренду досліджували такі сучасні автори, як Д. Аакер, Б. Барнс, М. Гоб, А. Еллвуд, Т. Нільсон, Дж. Ренделл, Е. Райс, Дж. Траут, П. Фернандес, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульц. Серед українських економістів і маркетологів дане питання вивчали: Н. Шмиголь, А. Антонюк, О. Кендюхов, К. Постернікова, В. Перція, В. Пустотин, В.А. Усенко, О.В. Штовба. Слід зазначити, що не існує єдиного підходу до методів розробок бренду, тому

дані дослідження не дають чітких практичних рекомендацій щодо цього питання.

Загалом під брендом розуміють синтез таких понять та ситуацій:

- 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);
- торгова марка з іміджем, що склався;
- поєднання набору торгових марок (назви бренду, логотипу і т.ін.), а також сприйняття їх споживачем і очікувань, пов'язаних з товаром або послугами, що відповідають цим торговим маркам;
- розпізнавальна назва і/або символ (логотип, торгова марка, дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців. За їх допомогою можна відрізнити товар чи послуги від товарів і послуг конкурентів.
- не сам товар, а його суть, значення, нарешті призначення. Споживач ідентифікує його у просторі та часі.

Саме поняття “брендинг” досить просте і представляє собою, за словами Джо Саллівана, директора чикагської компанії Market Insight, «набір вражень, що створені вами з цільовою аудиторією». Рекламна діяльність, на його думку, не має нічого спільного з брендингом. Поняття «брендингу» значно ширше від реклами, яка підтримує і забезпечує стабільність бренду. Сильний бренд має декілька головних властивостей і характерних рис, серед яких можна виділити: висока якість клієнтського обслуговування; всебічне знання ринку; послідовність в бізнес-діяльності; відмінна внутрішня система дистрибуції сервісних послуг [1].

Українські споживачі сприймають успішний бренд як систему цінностей, яка дозволяє виділяти продукти, відокремлювати від товарів конкурентів і в деяких випадках віддавати перевагу українським брендам над глобальними. На

першому етапі створення брендів на вітчизняному ринку було достатньо навчитися робити якісний продукт, імідж національного бренду забезпечувався практично без витрат на рекламу. Саме так сформувався бренд «Оболонь» - перший сильний український бренд, який і досі зберігає своє лідерство на ринку пива. Проте, сьогодні, для створення успішного бренду в нашій країні цього недостатньо.

Для створення успішного бренду необхідно залучення не лише реклами та коштів, а трудомістка праця усієї компанії. Загалом, я вважаю, що розробка бренду компанії є одним із ключових її проектів. Важливо підвищити рівень маркетингового мислення і надихнути працівників на створення успішного бренду компанії. В Україні є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, оскільки вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою визначають середовище формування та розвитку українських брендів [2]. Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Вітчизняним компаніям складно просувати свої бренди, оскільки на вітчизняному ринку є значна кількість просунутих світових брендів, водночас вони вдало закріплюються на національному ринку вітчизняних товаровиробників.

Проаналізувавши брендингову ситуацію в Україні, можна виділити основні напрями розробки успішного бренду, серед яких:

- введення інновацій, які дозволять підвищити цінність бренду для споживачів та покращать успішність бренду;
- обмеження цільової аудиторії. Необхідно шукати більш вузькі ніші, де бренди можуть розвиватися і приносити чималий прибуток;
- відхід від використання прямої реклами. Головна мета комунікації полягає не в тому, щоб продати або просунути товар, а в тому, щоб викликати на дискусію і привернути увагу до бренду за допомогою соціальних медіа;
- створення «конституції» бренду тобто план його просування;
- адаптація цінності бренду до існуючих конкретних умов;

- трансформація дистрибуції, щоб зробити бренд більш доступним для покупців де б вони не знаходилися.

Проте, слід зазначити, що на даному етапі в Україні відчувається вплив процесу глобалізації бізнесу на економічну поведінку основних суб'єктів маркетингового середовища, зокрема виробників товарів та послуг і споживачів, з огляду застосування технологій брендингу. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Для цього необхідно виховувати власних спеціалістів з бренд-менеджменту, враховуючи досвід міжнародних компаній, які вже спромоглися досягти значних успіхів у цій сфері.

Таким чином, створення успішного бренду – одна з основних заповорок введення конкурентоспроможного бізнесу. Основною проблемою реалізації українського брендингу є значна конкуренція зі світовими товарними марками та відомими українськими компаніями, які в даний час займають вагому частину споживчого ринку. Проте, українські підприємства спрямовують свою діяльність на розширення знань про бренд і використання креативних підходів до створення бренду. Важливо знати, що при створенні успішних брендів, брендинг варто розглядати як управлінську технологію, що включає елементи як маркетингу, так і менеджменту. Вивчення даного питання та залучення успішної практики українських брендів, надасть змогу компаніям просунути власний бренд і зробити його відомим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг [підручник] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; Редактор-упорядник О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 4-те вид. —К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.

2. Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / А. П. Колесніков, Н. І. Шульгат // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №5. – С. 37 – 40.