

УДК: 330.5.055.2

К. Ю. СКУЙБИДА, студент, НТУ «ХПІ»,
О. А. ВАСИЛИНЕНКО, студент, НТУ «ХПІ»,
А. Б. МАКАРЕНКО, викладач, НТУ «ХПІ»

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. На вітчизняному ринку збільшується кількість іноземних компаній та користувачів глобальних брендів. Аналіз поточної ситуації на ринку демонструє готовність міжнародних компаній до придбання національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал локального та міжнародного розвитку. Тому важливим завданням удосконалення наукових та практичних аспектів бренд-менеджменту є виявлення факторів впливу та умов формування бренду на вітчизняному ринку.

В роботах [1,2] розглянуто теоретичні аспекти формування бренду в умовах високоефективної ринкової економіки. В роботі [4] наведено перелік успішних українських брендів, але не визначено вплив специфіки вітчизняних ринків на формування бренду. Розкриття цього питання є метою роботи.

Успішність розвитку бренду як маркетингового інструменту в Україні безпосередньо залежить від роботи організації у напрямі бренд-менеджменту.

Незважаючи на те, що більшість українських брендів перебувають на початковому етапі життєвого циклу, їхня вартість щорічно зростає. Динаміка розвитку ринків є головним чинником, що сприяє зростанню вартості бренда, оскільки наявність бренду дозволяє будь-якій компанії мати конкурентну перевагу. Керівництво компаній сьогодні особливу увагу приділяє брендингу. Адже саме вартість бренду є істотною частиною ринкової капіталізації, і навіть визначає подальші перспективи його розвитку. Найактивніше в Україні займаються побудовою ефективних стратегій позиціонування брендів комерційні банки і страхові компанії.

В роботі розглянуто сучасні тенденції формування брендів на вітчизняному ринку. Виявлено тенденцію зростання кількості фамільних брендів, які до того ж увійшли до числа найдорожчих. Вони зосереджені, як правило, на ринку споживчих товарів або надання різноманітних послуг. На відміну від світового рейтингу, де на перших позиціях фігурують представники високих технологій, у вітчизняному рейтингу компаній і брендів проекту «GВардія брендів» (за загальною вартістю компаній) на аналогічних позиціях - мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс (ГМК), автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації. Кількісна перевага залишається за підприємствами молочної (16 компаній в загальному рейтингу), кондитерської промисловості (11 компаній), промисловою хімією (13 компаній), ГМК (11 компаній), безалкогольними напоями та машинобудуванням (по 10 компаній) [4]. У роботі визначено, що українські споживачі сприймають успішний бренд як систему цінностей, яка дозволяє відокремлювати певну продукцію від інших товарів.

В умовах значного підвищення рівня конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складна задача утримання позицій на ринку та зберігання ефективності діяльності. Доволі часто реалізації заходів, які спрямовано на збільшення частки ринку або зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції не вистачає для досягнення головних цілей розвитку компаній.

Для формування вітчизняними виробниками успішних брендів необхідні значні зусилля і кошти для «перехоплення ініціативи» у зарубіжних конкурентів, які давно здійснюють рекламний тиск на населення України. Використання західних технологій брендингу і запропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні особливості розвитку вітчизняних ринків та динаміки взаємодії «бренд-споживач»:

- 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 Заходу, 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 продуктів харчування;

- загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, тому в Україні можна досить швидко створити та популяризувати новий бренд;

- завдяки стрімкому насиченню вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до товарних марок;

- слід враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами, оскільки для них важлива «персоніфікованість» бренду;

- для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації та активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (насамперед телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів [3].

Слід зазначити, що успішність бренду на ринку залежить від портфеля брендів. Формула успіху для портфеля брендів компанії на вітчизняному ринку має виглядати таким чином:

1) розвиток прихильності споживачів за допомогою ціни та якості, які необхідно постійно обґрунтовувати;

2) відокремлення за допомогою загальних цінностей;

3) залучення та утримання споживачів регулярними інноваціями, які узгоджуються з цими цінностями.

Висновки. Перед вітчизняним бізнесом постає нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба на локальному та міжнародному конкурентному полі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій. В роботі визначено, що специфіка розвитку вітчизняного ринку безпосередньо впливає та створює певні умови формування ефективного бренду. Подальше дослідження цих питань є новим та перспективним напрямом, який сприятиме просуванню конкурентоспроможних вітчизняних брендів на світові ринки та адекватній оцінці вартості нематеріальних активів, що забезпечить українські марки від продажу за заниженою ціною.

Список літератури: 1. Aaker D.A., Joachimsthaler E. Building strong brands – New Dehli: Vikas Publishing House Pvt., 2012 – 438 p. 2. Василенко А. Технология управления ценностью бренда Brand Tuning // Отдел маркетинга.– 2005.– №9 // www.platforma.com.ua. 3. Мур Е. Культовый бренд – инновации лидерства // VI международный саммит брендов-лидеров (28–29.10.2008, Москва) // masterbrand.ru. 4. Рейтинг найдорожчих FMCG брендів в Україні / GVarдія брендів 2008 // kontrakty.com.ua.