

ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ В ПРОЦЕСІ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В. М. Кобелєв, В. В. Кольвах

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

e-mail: kolvah.victory@gmail.com; v.n.kobelev@gmail.com

У статті розглядаються основні положення та принципи застосування брендингу. Показано важливість брендингу в сучасних ринкових відносинах та рівні розвитку бренду. Розглядаються проблеми бренду при виході на національний та міжнародний ринки. Проводиться аналіз існуючого стану брендингу в Україні та перспективи розвитку українських брендів.

Вступ. На сьогоднішній день брендинг є важливим інструментом ефективного управління товарною політикою підприємства як на міжнародному так і на національному ринку. В Україні поняття бренду та брендингу з'явилися відносно недавно. У вітчизняних підприємців існують певні сумніви щодо необхідності використання цих інструментів маркетингу. Це в свою чергу призводить до виникнення ряду проблем, основні з яких це проблема виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки, зниження конкурентоспроможності виробника на українському ринку відносно зарубіжних брендів, неспроможність виділитися серед маси товарних марок, число яких з кожним роком зростає.

Проблеми застосування брендингу в сучасному управлінні підприємством розглядаються в роботах зарубіжних вчених таких як Ф. Котлер, П. Дойль, Д. Аакер, Д. Олігві та інші, а також в роботах вітчизняних науковців В. Зозульов, В. Пустотин, О. Кендюхов та інші.

Метою статті є дослідження застосування брендингу в процесі розвитку підприємства, а також аналіз існуючих проблем і перспектив розвитку українських брендів.

Методологічну основу дослідження складають загальні та спеціальні методи наукового пізнання. Застосовується системний підхід у вивченні досвіду діяльності закордонних та вітчизняних підприємств. Вивчення питання розвитку бренду підприємства базується на використанні абстрактно-логічного методу, методу аналізу та синтезу.

Виклад основного матеріалу. Бренд – це не просто торгова марка, бренд – це цілий набір ознак, що відрізняють компанію від інших і роблять її легко впізнаваною серед споживачів.

Англійське слово «brand» перекладається як «символ, який відрізняє компанію від конкурентів».

Всесвітньо відомий гуру брендингу Девід Аакер в своїй книзі описує бренд як «коробочку почуттів» і виводить його суть наступним чином: «Це набір якостей, пов'язаний з назвою і його видимий символ, який посилює цінність речей або явищ, пов'язаних з цим символом. Бренд – це букет почуттів і сприйняття в свідомості» [1].

Створення, розвиток і просування бренду називається брендингом. Брендувати щось означає зробити це більш цінним. Брендинг додає цінність. Саме в цьому завжди полягала суть брендингу, і зараз це ще більш вірно, ніж будь-коли.

Суть електронного брендингу в нових реаліях – в тому, що брендинг включив в себе елемент підприємництва. До цього теорія брендингу та дух підприємництва перебували на різних полюсах [2]. Підприємцям необхідно мати певні знання та чуття в будівництві бренду та управління ним.

Діяльність компаній визначається тим, що вони виробляють. Але саме від брендів залежить вартість фірми та її положення на ринку. Сучасні керівники зайняті перетворенням звичайних товарів в бренди тому що змі-

ни настільки стрімкі, що конкурують вже не товари. Саме становище на ринку бренду, а не товару, визначає успіх компанії.

Зазвичай вартість бренду розраховують на базі таких якісних параметрів, як знання, перевага, частка ринку і рівень дистрибуції. Але роль фізичних характеристик товару у визначенні позиції бренду на ринку постійно зменшується, тому необхідно ввести нові критерії. В першу чергу, це емоційні, нематеріальні сторони бренду.

Високий ступінь залучення - це пароль в майбутнє. Чим більше покупці залучені в бренд, тим сильніше його положення на ринку і тим вище його вартість. Якщо щось і грає вирішальну роль в компанії, то це позиція бренду. На рисунку 1 представлена система координат, в якій працює корпорація. Різні позиції бренду розглядаються тут відносно один одного. Позиція бренду не статична. На рисунку дана модель розвитку брендів, де найвищою позицією є сприйняття бренду цільовою аудиторією як бренд-релігії. Досягнення цієї позиції передбачає оптимізацію кількісних і якісних цінностей. Кожен бренд, який став релігією, пройшов кілька стадій. Розглянемо кожну окремо.

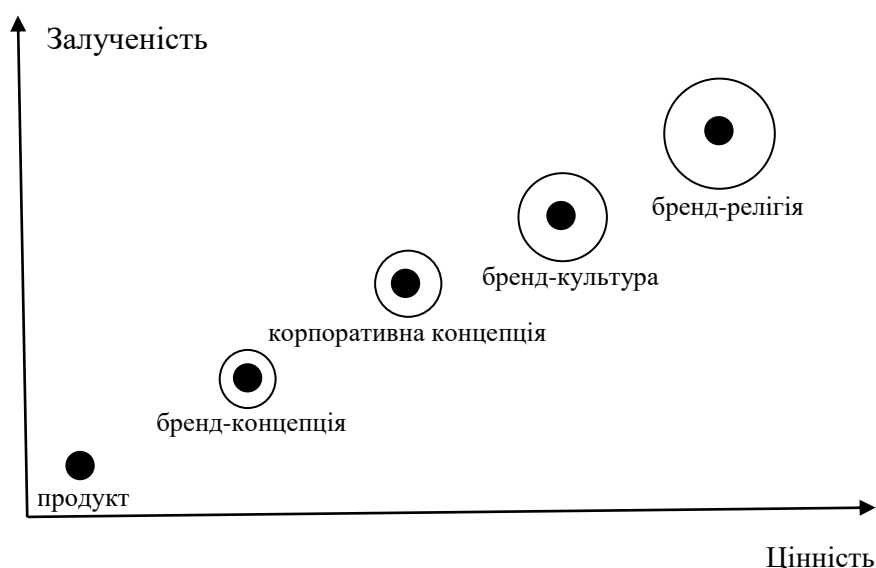


Рис.1 – Модель розвитку бренду

Стартовою позицією бренду є продукт. У товару є назва, але він не володіє ніякою додатковою цінністю. Тут враховується (і продається) тільки функціональна якість.

Наступною йде бренд-концепція, де підключається певна емоційна цінність. Брендінг стає основою для створення і підтримки конкурентної переваги. Навіть традиційні товари можна просувати за допомогою емоційних цінностей. Банани Chiquita, Nutrasweet і Intel - предмети інтенсивного споживчого маркетингу, націленого на створення бренду.

Корпоративна концепція бренду необхідна, якщо компанія хоче знизити ризик викриття, що стосуються неетичного способу дій, в засобах масової інформації. Керівництву слід бути пильним і не допускати розбіжностей між тим, що компанія проголошує, і тим, що вона робить. Щоб підвищити бренд до корпоративної концепції потрібно створити нерозривну єдність товару, концепції, іміджу, організації, комунікацій та місії, причому керівництво повинно орієнтуватись на місію, а не на продукт.

Бренд-культура є вираженням позиції бренду, при якій він сприймається як еквівалент певної функції або продукту. Більшість бренд-культур – це тривалі відносини, які проявляються в постійному впливі на покупця так, що бренд стає невід'ємною частиною повсякденного життя. Це має на увазі широке використання маркетингових ресурсів.

Бренд-культури вимагають постійного маркетингу. Цікаво, що мегабренди завжди залишаються частиною своїх культур, незалежно від країн на ринки яких виходять.

Вищою позицією, яку може досягти бренд, є позиція бренд-релігії для цільової групи. Перехід від бренд-культури до бренд-релігії майже невловимий, але бренд-релігія – це розширена, особливо сильна бренд-культура. Бренд стає для покупця необхідністю, чимось на зразок віри. Вони клянуться їм і чинять сильний опір іншим брендам в категоріях, де є їх бренд-

релігія. Бренд стає настільки "більше" звичайного продукту, що дає покупцеві і оптимальне рішення, і граничну самоцінність [3].

Проте досягнення бренд-релігії чи бренд-культури не забезпечує постійний успіх компанії, особливо коли йдеться про розширення ринків збуту.

Для багатьох компаній викликом стало просування на міжнародні ринки. Деякі компанії тільки виходять, а багато вже зміцнили свої позиції на міжнародній арені. Одні з успіхом, більшість з помірним успіхом, але всі з однаковим набором проблем. До тих пір поки найбільшу частину обороту і прибутку забезпечує внутрішній ринок, контролювати розвиток досить просто. Але великі міжнародні ринки впливають пропорційно їх частці в обороті компанії. Ця нова ситуація породжує протиріччя між виробництвом, розвитком товарів і керівництвом, з одного боку, та міжнародними відділами продажів, з іншого. Тобто виникають протиріччя в управлінні. З виникненням міжнародних відділів продажу розростається і маса різних ідей менеджменту з різними культурами, кожен з яких фокусується на чомусь своєму. До тих пір, поки у компанії в центрі уваги зберігається сильний ідейний менеджмент з повним контролем над організацією, який досягає найменшої філії, ситуація керована.

Також часто у компаній на різних ринках різний імідж, що можна зрозуміти. Але коли посилюється конкуренція, а життєвий цикл товару скорочується, стає важливим мати сфокусовану товарну програму з однаковим іміджем для всіх ринків збуту [3].

На світовому ринку йде жорстка конкурентна боротьба як між самими глобальними брендами, так і між глобальними та національними брендами.

Щодо брендингу в Україні, то він має ряд специфічних рис. Специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування

концепції брендингу на вітчизняному ринку. Тому необхідно враховувати, що:

- у свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» включає такі чинники як країна-виробник, привабливість упаковки і товарна марка;
- бренд сприймається як символ «автентичності товару»;
- низький загальний рівень розпізнання брендів вітчизняним споживачем;
- необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами.

В Україні можна доволі швидко створити та популяризувати бренд. Але проблема в тому, що українські бренди знаходяться на стадії бренд-продукт чи бренд-концепція і лише деякі компанії (усвідомлено чи ні) виводять бренд до рівня корпоративної концепції. Причиною цього є здебільшого те, що в Україні відносно недавно почали застосовувати принципи маркетингового управління підприємством, а поняття і перспективи брендингу сприймаються не досить серйозно. Це в свою чергу породжує проблеми не тільки при виході українських компаній на зарубіжні ринки, але й знижує конкурентоспроможність на вітчизняному ринку.

Протягом останніх п'ятнадцяти років на українському ринку особливо активно розвивається брендинг таких товарних груп як безалкогольні та алкогольні напої, телекомунікації, солодощі, їжа та фінансовий сервіс.

Розглянемо ТОП-10 українських брендів 2015 року за версією «Укр-Бренд-2015» та їх динаміку за останні 3 роки в табл. 1.

Головною особливістю методики оцінки потенційної ринкової вартості брендів є базове визначення вартості бренду, яке включає в себе виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей [4].

Аналіз табл. 1, дає інформацію про те, що на вітчизняному ринку зростає вагомість брендів товарної групи алкогольних напоїв, незважаючи на демаркетинг цих товарів. Також значно зросла вагомість бренду мобільного зв'язку Life та фінансових послуг Приватбанк, що пов'язано з посиленням маркетингових заходів даних компаній та посилення корпоративної концепції.

Таблиця 1 – Десятка найдорожчих національних брендів за версією «УкрБренд-2015»

Бренд	Вартість, млн. дол.			Динаміка 2015/2014рр.,%
	2013р.	2014р.	2015р.	
Моршинська	411	498	445	89,36
Оболонь	384	335	306	91,34
Roshen	193	248	294	118,55
Nemiroff	191	233	280	120,17
Sandora	226	270	232	85,93
Приватбанк	210	195	227	116,41
Хлібний дар	96,7	174	202	116,09
Life	176	155	198	127,74
Наша Ряба	189	214	194	90,65
Хортиця	144	159	192	120,75

В Україні спостерігається розвиток маркетингового управління та брендингу. Це можна прослідкувати по збільшенню кількості маркетингових та рекламних агентств, появою відповідних конкурсів і рейтингів, по покращенню якості реклами та піару. Але українським брендовим виробникам є куди рости і на кого рівнятися.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Успішна діяльність будь-якої компанії на даному етапі розвитку ринкових відносин тісно пов'язана з її брендом. Причому чим більше компанія розвивається та виходить за межі національного ринку, тим більшу роль відіграє брендинг.

Щодо розвитку брендингу в Україні, то створення успішних вітчизняних брендів не можливе без врахування процесів глобалізації. Особливо гостро стоїть питання розвитку брендів зараз, коли відбувається закриття

пострадянських ринків для України та вступ до Євросоюзу. Зона вільної торгівлі України з ЄС вимагає від діяльності підприємств не тільки відповідної якості, а й відповідного позиціонування. Тобто, якщо вітчизняні підприємства не стануть на шлях інтенсивного розвитку бренду, то вони послаблять свої позиції на ринку України та не зможуть конкурувати на європейських ринках. Отже, завдання брендингу для вітчизняних підприємств на сьогодні – це агресивне зростання та розвиток бренду, стійке зростання знання про бренд, покращення візуалізації бренда, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази регулярних та лояльних споживачів. Також слід зазначити, що розробка успішних українських брендів тісно пов'язана з позитивним іміджем країни, котрий є важливим засобом захисту та просування національних інтересів, а також способом підвищення успішності в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту.

Список джерел інформації

1. Бренд – что это и зачем он нужен? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.km.ru>;
2. Томас Гэд, 4D брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики (Thomas Gad, "4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy"). – СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001 – 230 с.; Йеспер Кунде, Корпоративная религия. – СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004 – 268 с.; Рейтинг UkrBrand 2015 - ТОП 100 украинских брендов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua>.

The article examines the main provisions and principles of the use of branding. Explores the importance of branding in the modern market relations and the level of development of the brand. Deals with the problems of the brand when entering national and international markets. The analysis of branding in Ukraine. Given the prospects of development of Ukrainian brands.