

БРЕНДИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стаття присвячена дослідженню питання брендингу підприємства. Особлива увага приділена вивченню сучасного трактування поняття «бренд». Підкреслюється необхідність розробки брендів для вітчизняних підприємств, що сприятиме їх адаптації до роботи в ринкових умовах та підвищенню ефективності діяльності в перспективі.

Постановка проблеми

Сучасний споживчий ринок – це зростаюча конкуренція між товарними знаками та торговими марками за місце у свідомості кінцевого споживача. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових товарів. Нові сегменти ринку практично одразу після створення заповнюються товарами аналогами, які починають конкурувати між собою. В умовах посилення як внутрішньої конкуренції, так і конкуренції з боку іноземного виробника, ресурси реального впливу на споживача стають все більш вичерпаними, що зумовлює об'єктивну необхідність пошуку шляхів завоювання їх лояльності та прихильності.

Стан вивчення проблеми

Проблеми брендингу досліджують в основному такі науковці, як Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Огілві, Дж. Траут, а також В. Зіновчук, Н. Романюк, В. Пустотін та ін. На сьогоднішній день достатньо поширеним є використання поняття бренд, проте не існує однозначності щодо його трактування, що викликає потребу подальшого дослідження даного питання.

Методика дослідження

Методологічною основою дослідження є загальні та спеціальні методи наукового пізнання. Застосування системного підходу ґрунтується на вивченні досвіду діяльності як вітчизняних, так і закордонних підприємств аграрної сфери. Вивчення питання розробки бренду підприємства базується на використанні специфічних методів і прийомів економічного дослідження таких, як *абстрактно-логічного методу*, для обґрунтування доцільності існування брендингу в сучасних підприємствах; методу *аналізу і синтезу*, для вивчення рейтингу найперспективніших організацій та динаміки їх розвитку впродовж останніх років.

Результати досліджень

В сучасних умовах існує багато визначень поняття «бренд», які постійно видозмінюються і набувають нових характеристик. У зв'язку з цим, виникає потреба вивчення існуючих тенденцій у визначенні «бренду» з метою його подальшої конкретизації. Бренд (англ. Brand) – товарний знак, торгова марка) –

термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна та юридично захищена символіка певного виробника або продукту [11]. Брендом є нематеріальний, але дуже важливий компонент діяльності компанії, або те, що вона собою символізує [1]. Бренд включає в себе сам товар або послугу з усіма характеристиками: ім'я, логотип, певний дизайн та інші вербальні або аудіовізуальні символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача тощо [5, с. 31]. Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображенням нашої власної ідентичності [8, с. 34].

Поряд з цим, достатньо часто бренд асоціюється зі створенням сприятливого образу «іміджу» компанії з фірмовим стилем, під яким розуміються прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні тощо), що забезпечують можливість впізнання всіх виробів фірми, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентних фірм та товарів [3, с. 334]. Американською асоціацією маркетингу визначено, що бренд – це «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього зазначеного, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, а також для того, щоб відрізнити товари або послуги від товарів та послуг конкурентів» [3]. Проте, О. Каніщенко, О. Сухомліна зазначають, що сучасне трактування бренду зводиться лише до того, що це інструмент, який дозволяє споживачеві визначитися у конкурентно напруженому ринковому середовищі та обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки. На їх думку, таке визначення є спрощеним, оскільки бренд відрізняється від торгової марки своїми додатковими властивостями та є похідною торгової марки, тому що не кожна торгова марка може бути брендом [6, с. 62]. Незважаючи на розбіжність думок, слід зазначити, що формування позитивного сильного бренду компанії веде до збільшення її прибутковості та зміцнення її позицій на ринку. Тому розробка ефективного бренду, який підтримує якісні, новітні та функціональні продукти, є важливою як для покупців, так і для безпосередньо продавців.

Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення цінності, емоційної або раціональної «обіцянки», що робить його більш привабливим для кінцевого споживача [2]. В табл. 1 представлено рейтинг світових брендів у 2005–2010 рр. [12]. За даними дослідження групи маркетологів, до першої трійки світових лідерів у 2002–2007 рр., входять Coca-cola, Google та Microsoft Corporation [12].

Для створення успішного бренду будь-якої компанії все більшого значення набуває психологічний, емоційний вплив на споживача. Ще декілька років тому вважалося, що іміджева реклама має носити емоційний характер, а прямиий маркетинг, заходи стимулювання збуту, мерчайдаїзинг – раціональний. Тепер емоції виступають на перший план [8, с. 15]. Отже, для появи сильного бренду необхідним є наявність високоякісного продукту, емоційно-інформаційної

складової бренду, а також своєчасне проведення дослідження стратегії, що реалізується, та пошук нових шляхів посилення лідерства компанії на ринку.

Таблиця 1. Рейтинг світових брендів у 2005-2010 рр.

Місце	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
1	Coca-cola	Coca-cola	Coca-cola	Coca-cola	Coca-cola	Coca-cola
2	Microsoft Corporation	Microsoft Corporation	Microsoft Corporation	IBM	IBM	IBM
3	IBM	IBM	IBM	Microsoft Corporation	Microsoft Corporation	Microsoft Corporation
4	General Electric	General Electric	General Electric	General Electric	General Electric	Google
5	Intel Corporation	Intel Corporation	Nokia Corporation	Nokia Corporation	Nokia Corporation	General Electric
6	Nokia Corporation	Nokia Corporation	Toyota Motor Corporation	Toyota Motor Corporation	McDonald's Corporation	McDonald's Corporation
7	The Walt Disney Company	Toyota Motor Corporation	Intel Corporation	Intel Corporation	Google	Intel Corporation
8	McDonald's Corporation	The Walt Disney Company	McDonald's Corporation	McDonald's Corporation	Toyota Motor Corporation	Nokia Corporation
9	Toyota Motor Corporation	Toyota Motor Corporation	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company	Intel Corporation	The Walt Disney Company
10	Marlboro	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Google	The Walt Disney Company	Hewlett-Packard

Джерело: [12].

Маркетинговий ринок Західної Європи та США дуже розвинений, про що свідчать тенденції до так званої важкої роботи, що спрямована на 100 % досягнення успіху. В своїй роботі вони використовують BTL-акції, сейлс промоушн, мерчайдайзинг, заходи стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, а також проводять «поверхневу роботу», що спрямована на інформування цільової аудиторії, привертання її уваги, формування прихильності до певних торгових марок: реклама та зв'язки з громадськістю [8, с. 15].

Поряд з цим, особливо важливого значення набуває питання дослідження рейтингу вітчизняних брендів, що базується на використанні матеріалів дослідження групи «Фокус», яке проведено у 2010 р. У списку «Фокуса» торгові марки Україні ранжовані за обсягом роздрібних продажів всередині країни. Оцінено не тільки основні бренди компаній, але і такі, що під однією торговою маркою випускають декілька видів продукції, а також суббренди. Оцінка об'ємів продажів українських брендів проводилася на основі відкритої фінансової звітності компаній, а також на основі інформації, наданої самими виробниками. Спеціально для «Фокуса» експертну оцінку роздрібних продажів, ґрунтуючись на частках ринку та на частках брендів в портфелях компаній, також провела дослідницька компанія «Міжнародна Маркетингова Група Україна» [10].

Таблиця 2. Рейтинг вітчизняних брендів у 2010 р.

№	Торгова марка	Початок діяльності	Обсяги продажу	Подія року
1.	«Наша Ряба», компанія «Миронівський хлібопродукт»	2001 р.	4,235 млрд грн	Продукція стала випускатися в унікальній для України упаковці - герметичній стрейч-плівці (SES упаковка)
2.	Кондитерська корпорація «Рошен»	2000 р.	3,8 млрд грн	Вперше в історії корпорації обсяг реалізованої продукції за підсумками минулого перевищив 1 млрд дол
3.	«Прима», "Імперіал Тобакко Україна»	1947 р.	3,021 млрд грн	Запуск унікальної для України пропозиції форматі king size; також у продажу з'явилися «Прима Люкс» «суперслімз»
4.	«Чернігівське», Корпорація «САН ІнБев Україна»	1988 р.	2,47 млрд грн	Лінійку ТМ «Чернігівське» поповнило пиво «Паб Лагер», в якому класичний і карамельний солод з'єднані в спеціальній пропорції; оновлення торгової марки «Чернігівське»
5.	Компанія «Конті»	1997 р.	1,6 млрд грн	ТМ оновила імідж: новий логотип зберіг звичні риси, але зроблений акцент на тому, що солодоші – не просто їжа, а ще й приємні моменти і позитивні емоції
6.	«Nemiroff Холдинг»	1994 р.	1,465 млрд грн	На ринку з'явилася нова біла горілка – Nemiroff Distinct. Вона стала першою преміальною горілкою, виробленою в нашій країні, яка маркується як екологічно чиста
7.	Корпорація «Оболонь»	1992 р.	1,435 млрд грн	Пропозиція оновленого «Оболонь» світле, термін зберігання якого скорочено в три рази – до 60 діб; змінено дизайн етикетки та проведено редизайн «Оболонь Преміум»
8.	Холдинг «Хортиця» (Global Spirits)	2003 р.	1,361 млрд грн	Випустили «Хортиця Абсолютна» – перша в світі горілка на структурованій воді
9.	«Щедро», компанія: «Агрокосм»	2005 р.	1,269 млрд грн	Вся продуктова лінійка «Щедро» отримала новий дизайн логотипу та оновлену упаковку; у продажу з'явилися соуси і гірчиця «Щедро»
10.	«Садочок», компанія «Сандора», група PepsiCo	2002 р.	1,242 млрд грн	Торгова марка в обмеженій кількості випустила томатний сік, який готується методом прямого віджимання. Спеціально для цього розробили новий дизайн упаковки

Джерело: на основі [10].

Лідером українського ринку у 2010 р., як і минулого разу, стала торгова марка «Наша Ряба». Її успіх можна пояснити тим, що при зниженні купівельної спроможності населення курятина залишається єдиним видом м'яса, доступним більшості жителів країни. У порівнянні з 2010 р., дана торгова марка збільшила продажі майже на 1 млрд грн. Солодкий бренд «Roshen» збільшив продажі більш ніж на 1 млрд грн та зайняв друге місце в рейтингу. Обсяги реалізації корпорації перевищили 1 млрд дол. До першої десятки рейтингу за останній рік віднесено ТМ «Прима», ТМ «Чернігівське», ТМ «Конті».

За підсумками 2010 р., обсяг роздрібних продажів ТМ «Оболонь» (№ 7), перевищив 1,4 млрд грн. Масова поява на українському ринку нових брендів вимагає застосування нових професійних підходів до формування їх іміджу. Саме завдяки іміджу, у свідомості цільових споживачів формується позиція, чітко відокремлена від конкурентів. На вітчизняному ринку можна досить швидко створити й просунути новий бренд, для цього потрібно 1 млн доларів, в той час як на Заході це вимагає 20–50 млн. доларів [9]. Саме тому ринок України залишається привабливим для виведення брендів великими транснаціональними корпораціями та іноземними фірмами. Всі інші пивні торгові марки, що потрапили в рейтинг, є власністю транснаціональних компаній, таких, як Anheuser-Busch InBev, Carlsberg Group та SABMiller. При цьому, за підсумками минулого року, саме пивні торгові марки заробили найбільше. Їх загальний обсяг продажів перевищив 7 млрд грн. На другому місці з виручки – виробники солодоців, на рахунку яких понад 6,4 млрд грн. Перша десятка рейтингу заробила майже 22 млрд грн, що більше половини продажів усіх 50 брендів, що увійшли до списку.

Відмічається діяльність торгової марки «Щедро», що спеціалізується на виробництві соусів і маргарину. Обсяги продажу ТМ «Щедро» в 2010 р. досягли понад 1,2 млрд грн та забезпечили їй дев'яте місце. Незважаючи на те, що зазначена торгова марка виникла в 2009 р., «Щедро» зайняла і утримує лідерські позиції на ринку маргаринів і друге місце – на ринку майонезів. Варто зазначити, що свої продажі, в порівнянні з 2009 р., збільшили 26 брендів. Проте, це пояснюється не стільки підвищеним споживчим попитом, скільки зростанням цін на продукти. Так, наприклад, показники деяких брендів за рік виростили більш ніж в чотири рази.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Подальший розвиток національної економіки супроводжується появою нових підприємств, торгових марок, торгових структур, що поступово приводить до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Саме тому, при формуванні маркетингової політики, компаніям підприємств необхідно брати до уваги ті очевидні переваги, що надає їм розробка бренду. Під час планування діяльності підприємств, їх виробництва та збуту необхідно враховувати основні вимоги цільових сегментів, проводити моніторинг ринку та вимог споживачів до продукції, аналізувати конкурентні переваги товару, визначати та стимулювати інтерес формування іміджу підприємства.

Література

1. Богомолова И.П., Гаврилова З.В. Брендінг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия // «Маркетинг в России и за рубежом», № 3 (65), 2008. – С. 3–7.
 2. Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др.) 2-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010 – 290 с.
 3. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
 4. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов / Building strong brands – М.: Издательский дом "Гребенников", 2003, 2007 (переиздание). – С. 440.
 5. Діброва Т.Г., Кістень О.О. Імідж бренду: яким він має бути ? // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2 (36). – С. 31–35.
 6. Каніщенко О., Сухомліна О. Ідентифікація бренду: юридичне визнання і маркетингові реалії // Маркетинг в Україні, № 6, 2009. – С. 62–67.
 7. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
 8. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15–22.
 9. Цыбуля Э. «Сандора»: этапы развития бренда // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 44–46.
 10. Група маркетингових досліджень «Фокус» – [електронний ресурс] – Режим доступу: – <http://focus.ua/charts/202134>
 11. Американська асоціація маркетингу – [електронний ресурс] – Режим доступу: – http://marketing/Amerikanska_asotsiatsiya_marketing
 12. Список брендів – [електронний ресурс] – Режим доступу: – <http://ru./Список самых дорогих брендов мира>
-
-