

ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ БРЕНДИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В роботі розглядається процес формування брендингу, визначається його роль, можливості та перспективи у діяльності підприємств. Проаналізовано стан розвитку брендингу в Україні та основні проблеми.

Ключові слова: брендинг, бренд, конкуренція, маркетинг, споживач.

Abstract

This work discusses the problem of forming branding, defines its role, opportunities and prospects in the enterprise. It analyzes the state of branding in Ukraine and the main problems.

Keywords: branding, brand, competition, marketing, consumer.

Вступ

На сучасному етапі розвитку економіки актуальним є питання становлення брендів, які відіграють значну роль при позиціонуванні та просуванні товарів та послуг на ринку. Конкуренція на сучасному ринку вимагає наявності ефективних маркетингових інструментів впливу на цільові ринки. Купуючи бренди, людина споживає не просто товари з характеристиками, що найбільше її цікавлять, вона купує частину власного іміджу, можливість демонстрації своїх власних цінностей, які володіють певною значущістю для неї. Саме особистісні цінності, що покладені в основу бренду, роблять його близьким споживачеві, дозволяють включити бренд до власної картини світосприйняття.

Проблеми формування брендингу у своїх роботах розглядали Ф. Котлер, А. Уїллер [1], а в Україні та інших постсоціалістичних країнах – О. Шевченко [2], Є. Тихомирова [3], Є. Смирнов [4].

Метою дослідження є визначення ролі брендингу для подальшого розвитку діяльності підприємств України, виокремлення проблем, можливостей й шляхів його формування.

Результати дослідження

Брендинг є найважливішою складовою маркетингу і вирішує завдання просування не конкретних продуктів, рішень, послуг, а торговельних марок, під якими вони продаються. Про інтенсивний розвиток брендингу на вітчизняному ринку товарів та послуг і посилення інтересу до цього питання як з боку виробників, посередників, а також вчених і загалом громадськості свідчать наступні факти. По-перше, насичення ринку торговими марками. По-друге поява все більшої кількості рекламних, маркетингових та інших агентств, консалтингових компаній, які надають різноманітні послуги, в тому числі у сфері створення, поширення та підтримання торгових марок. По-третє, збільшуються сукупні витрати на просування товарів і послуг. В першу чергу, це витрати на рекламу, тобто зростання обсягів рекламного ринку. По-четверте, в останні роки періодично організовуються та проводяться різноманітні національні конкурси на визначення найкращих марок, підприємств, а також семінари, конференції та тренінги стосовно питань брендингу.

Незаперечний факт розвитку брендингу в Україні підтверджує поява відповідних конкурсів і рейтингів, що проводяться різними організаціями. Серед них такі конкурси як «Бренд року», «Золоті торгові марки», «Зірка реклами», «100 кращих товарів України» тощо. Існування таких різних за процедурою проведення і водночас подібних за ідеєю конкурсів має позитивне значення, оскільки: по-перше, існує можливість у підприємств отримати як суб'єктивну (споживачів), так і об'єктивну (експертів) оцінку своїх товарів, марок і загалом діяльності; по-друге, ймовірно знайти пояснення неприйнятному рейтингу в одному конкурсі шляхом участі в іншому; по-третє, участь в конкурсах дає змогу виявити сильні і слабкі сторони діяльності, які потрібно розвивати чи нівелювати в подальшому; по-четверте, можна окреслити перспективи зміни отриманих оцінок [5].

Підприємства, які усвідомлюють актуальність брендингу та мають на меті запровадити елементи цього процесу в своїй діяльності, повинні не тільки мати уявлення щодо його основних понять, етапів та принципів. Їм необхідно враховувати особливості брендингу на вітчизняному ринку. Низька ефективність брендингу вітчизняних виробників обумовлена нехтуванням того, що: в сучасних умовах створити бренд для всього ринку практично неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію; концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні; позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії; формування бренду потребує певного проміжку часу, не меншого за півроку; створення та утримання бренду вимагає значних коштів, причому не разового інвестування, а для постійного супроводу торгової марки на ринку; утримання бренду має супроводжуватись високою технологічною культурою на підприємстві, створенням культури якості.

В процесі просування брендів українські виробники різних товарів та послуг допускаються помилок, серед яких основними називають: 1) ігнорування неусвідомлених ефектів імені і оформлення; 2) ігнорування заходів мерчандайзингу; 3) неправильне використання ЗМІ і спонсорства; 4) недостатнє використання реклами; 5) використання складних і непотрібних аргументів в рекламних текстах; 6) ігнорування ефективних носіїв інформації через власні упередження і некоректне медіа планування.

Успішний бренд, як і будь-яке успішне явище, - це єдність форми і змісту. Форма бренду – це те, що доступно розумінню кожного: його упаковка, логотип, ідентифікація, рекламна комунікація. Натомість його зміст, наповнення є значно глибше і складніше [6, 7]. Доцільно зазначити, що форма бренду є тимчасовою і швидкозмінною, у той час як зміст є категорією динамічною, але одночасно і фундаментальною константою, яка визначає бренд як явище.

Висновки

Незважаючи на те, що в Україні брендинг як процес досі знаходиться на ранніх етапах становлення, бренд-орієнтовані підприємства вже широко представлені на більшості українських ринків. Такі підприємства постачають свої товари, послуги або торгові марки у всі галузі економічної та суспільної діяльності. Перешкоди розвитку брендингу товарів вітчизняного виробництва і сприятливі умови для його розвитку значною мірою визначаються специфікою українського покупця та специфікою поведінки підприємства і підприємців – потенційних та існуючих власників торгових марок, їхнім підходом до ведення бізнесу, зокрема до створення і правління брендами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
2. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія / О.В. Шевченко. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
3. Тихомирова Є. Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу / Є. Тихомирова // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. – № 12. – Рівне. – 2011. – С. 256-261.
4. Смирнов Э.А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Э.А. Смирнов. – Ростов: Феникс, Национальный институт бизнеса, 2004. – 320 с.
5. Бук Л.М. Развитие брендингу на украинском рынке / Л.М. Бук // Экономика та держава. – №3. – 2011. – С. 43-46.
6. Мороз О.В. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О. В. Мороз, С.С. Воловодюк // Бізнес-інформ. – №12. – Харків. – С. 479-484.
7. Карачина Н.П. Брендинг сільських територій: потенціал і перспективи / Н.П. Карачина, Т.В. Вакар // Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ. – 2015. – С. 58-60.

Катерина Володимирівна Волчаста – група МОз-12, факультет менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: felicityhappy3@gmail.com

Науковий керівник: **Мороз Олег Васильович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Kateryna V. Volchasta – Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail: felicityhappy3@gmail.com

Supervisor: **Moroz Oleg V.** – Doctor of Economics, Professor, Professor of Department of Management and Simulation in Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsia.