

заходів, а саме: застосовувати антикризове меню; більш продуктивно використовувати власний персонал, проводячи удосконалення кадрового забезпечення підприємства; удосконалювати внутрішній операційний менеджмент тощо. Не зайвою, як показує практика, може виявитися і підтримка рестораторів з боку держави (передусім, через зменшення податкового тиску).

Список літератури

1. Інтернет-сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.
2. Інтернет-сайт щотижневої електронної газети «Вестник индустрии питания» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.pitportal.ru>>.
3. Інтернет-сайт міжнародного євромоніторингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.euromonitor.com>>.
4. Інтернет-сайт «РосБизнесКонсалтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.rbc.ru>>.
5. Інтернет-сайт газети «АВС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.abcnewspapers.com>>.
6. Інтернет-сайт Асоціації рестораторів і отельєрів Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.dehoga.org>>.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Г.Т. П'ятницька, 2009.

УДК 658.012.12 (477)

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф.

О.М. Прядко, ст. викл.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Розглянуто методичні підходи та принципи, пов'язані з формуванням брендингу на українському споживчому ринку. Проаналізовано специфіку купівельної поведінки українських споживачів та особливості вживання концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Рассмотрены методические подходы и принципы, связанные с формированием брендинга на украинском потребительском рынке. Проанализирована специфика покупательского поведения украинских потребителей и особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке.

Methodical techniques and principles concerned with the forming of branding at the Ukrainian consumer market were examined. Specificity of the

Ukrainian consumers purchasing behaviour and peculiarities of the Ukrainian market branding conception application were analysed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства сфери послуг пов'язані перш за все із споживчим ринком, тобто ринком товарів, призначених для особистого користування. Поведінка індивідуальних споживачів відрізняється тим, що у них часто емоційні мотиви здійснення покупок переважають над раціональними. Унаслідок цього чинники успіху споживчих товарів і послуг базуються не на їх об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності товарних марок порівняно з тими конкурентами, що конкурують, і здатності покупців ідентифікувати їх під час здійснення покупок. У минулий період якісна структура практично всіх споживчих ринків зазнала серйозних змін. І основною тенденцією, що характеризує асортиментні зрушення, стало витіснення немаркованих товарів, тобто товарів маловідомих виробників, брендами, що мають міцні ринкові позиції. Етап чисто цінової конкуренції змінився на українських ринках етапом конкуренції брендів, і сьогодні для значної частини споживачів, особливо для середніх сегментів, популярність і репутація торговельної марки стає мало не найголовнішим критерієм ухвалення рішення про купівлю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Брендінг (branding) – це наука і мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до певної товарної марки на українському споживчому ринку. Останніми роками маркетологи приділяють даній проблемі серйозну увагу, оскільки зарубіжні виробники активно використовують концепцію брендінгу і вміло створюють стійкі конкурентні переваги своїх товарних марок у свідомості наших споживачів. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди – Intel, Hewlett-Packard, Sun, Novel і Microsoft – стали такими не завдяки рекламі, а за допомогою упевненої демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу. Багато українських фахівців з маркетингу (М. Васильєва, А. Надійн, В. Домінін та ін.) вважають, що специфіка формування бренду в Україні відрізняється від специфіки формування бренду в Америці та інших країнах в основному тільки недостатнім фінансуванням розвитку бренду. Слід відмітити, що, на жаль, схеми, які існують за кордоном, не так часто застосовуються в країнах СНД [1].

По суті сучасний споживчий ринок — це війна товарних знаків, товарних марок і рекламних образів за їх місце у свідомості покупців. Це змушує вітчизняних виробників усвідомити актуальність проблеми адаптації західної концепції брендінгу до українських умов.

Водночас не дістала належного висвітлення низка важливих питань, методичних підходів та принципів, пов'язаних із формуванням брендингу на українському споживчому ринку.

Практичний інтерес до цієї проблеми, а також недостатність її теоретичної розробки обумовили актуальність теми статті, її мету та постановку завдання.

Мета та завдання статті. Метою статті є розкриття особливостей і перспектив використання технологій брендингу на українському споживчому ринку.

У статті поставлено завдання виявити найбільш популярні торгові марки (бренди), які користуються довірою споживачів на українському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін “branding” походить від латинського слова “brand” — тавро, клеймо. Як академічна концепція він сформувався в 30-ті роки XX століття в США, і з тих пір його організаційно-функціональне втілення — марочний принцип управління (brand management), що полягає у виділенні окремих брендів у самостійні об'єкти маркетингу — стало загальноприйнятим інструментом просування товарів на ринок. Термін “branding” не має точного еквівалента в українській та російській мовах. Будь-які можливі варіанти перекладу — “формування потягу до певної марки у покупця”, “забезпечення купівельної переваги до марки серед тих, що конкурують”, не зовсім точно передають його суть. Найбільш близький за значенням переклад: “образ марки товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його у ряді тих, що конкурують”. Далеко не кожна товарна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати популярною на ринку і викликати довіру у покупців, тому маркетологи виділяють у процесі формування бренду декілька етапів :

1. Створення візуально-словесного вираження (фірмова назва, товарний знак, фірмовий стиль, слоган).

2. Використання в діяльності ділових інструментів, рекламних заходів, рекламних сувенірів.

3. Формування бренду (рамки бренду, програма просування бренду, аналіз результатів програми).

4. Бренд, що склався (дослідження, діагностика, програма майбутнього розвитку).

Зазначені етапи показують, що бренд найбільш суттєво розвивається в наступному часі, від марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його подання. У цьому

полягає принципова відмінність брендів і товарних знаків, які є “позначеннями, здатними відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб”. На кінцевому етапі бренд характеризується “мірою просунутості” (brand development index) і “мірою лояльності бренду” (brand loyalty) у цільовій аудиторії покупців і в її окремих сегментах. Це хоча і суб’єктивні, але вимірювані поняття, результатами яких стає вартісна оцінка бренду (brand value), яка виробляється за допомогою вимірювання міри його популярності.

Процес розвитку бренду має безперервний характер: навіть після того як він починає самостійно “працювати” на ринку і приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, викликане мінливістю ринкового середовища і купівельного сприйняття. Брендінг, з одного боку, тісно пов’язаний із процесами сегментації та позиціонування, а з іншого – із створенням творчої ідеї (креативу) рекламного звернення. Ця дуже важлива його особливість майже не розкрита в науковій літературі з маркетингу. Навіть у фундаментальній монографії Ж.Ж. Ламбена “Стратегічний маркетинг” стратегія позиціонування по суті зводиться до брендінгу. Проте необхідно розуміти, що він займає обмежену область між маркетинговим дослідженням, присвяченим проблемам сегментації та позиціонування товару, і створенням рекламного креативу, за допомогою якого дослідницькі концепції переводяться в адекватні їм словесні та візуальні образи.

Відповіді на запитання: “Хто головними споживачами даного товару?” і “Як переконати їх купити саме цей товар?” – основою розробки програми просування бренду. Вміст програми визначається роллю, товарна марка що просувається виконуватиме на ринку порівняно з тими, що конкурують. Кожен бренд – це самостійний бізнес (Tide, Ariel, Head&Shoulders, Clearasil), і перш ніж займатися його просуванням, необхідно вирішити, яким чином він позиціонуватиметься в свідомості покупців. Для цього необхідно визначити сталі традиційні уявлення споживачів про ту категорію товарів, до якої належить бренд, і продумати, як їх можна змінити. З цією метою в практиці маркетингу використовується методологія, що зветься DISRUPTION. Її основним інструментом є рекламний реєстр, який дозволяє проаналізувати діяльність конкурентів і розробити стратегію позиціонування так, щоб виділити власні товарні марки з маси тих, що конкурують. До рекламного реєстру входять позиції, наведені в таблиці.

Кожна конкуруюча товарна марка оцінюється в реєстрі з точки зору спонтанних асоціацій, які вона викликає у споживача: атрибутів (характеристик товарів), які використовують конкуренти для того, щоб

довести необхідність їх придбання; переваг (вигод) від придбання, пропонованих споживачам у рекламних зверненнях. У реєстрі також ураховуються заяви конкурентів про приналежність їх товарних марок до реальної або уявної території — світу, з яким споживачеві пропонується асоціюватися (наприклад, “Країна Мальборо”); про прихильність марок до певних цінностей і про ту роль, яку вони відграють в суспільстві (Philips: “Змінимо життя на краще”). Ретельний аналіз, виконаний відповідно до рекламного реєстру, дозволяє підприємству побачити свої бренди по-новому і створити рекламний креатив, що виділяє їх серед безлічі аналогічних товарів. Якщо конкуренти позиціонують себе в “території”, можна перейти в “спонтанну асоціацію” або “цінність”, а можна залишитися в тому ж секторі рекламного реєстру, що і конкурент, але побудувати рекламні звернення так, щоб вони мали глибші мотиваційні послання.

Таблиця – Вміст рекламного реєстру

Найменування товарної марки	Спонтанні асоціації (Top of mind)	Атрибути	Переваги (вигоди)	Територія	Цінність	Роль

Методологія DISRUPTION допомагає створити ефективний рекламний продукт, дієву комунікацію між рекламодавцем і споживачем реклами. Вітчизняним виробникам для формування власних брендів потрібні великі зусилля і засоби, аби перехопити ініціативу у зарубіжних конкурентів, що давно розпочали рекламну обробку населення України.

Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення купівлі. Саме специфіка купівельної поведінки українських споживачів визначає особливості вживання концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1. Загальний рівень розпізнавання брендів в українських споживачів невеликий, але він постійно зростає, тому Україна є країною, де можна досить швидко створити і просувати новий бренд: для “розкручування” бренду на Заході потрібно 20...50 млн доларів, в Україні 4...12 млн.

2. Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих.

3. У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими поодинокими виключеннями).

4. Бренд в Україні набагато в більшій мірі, ніж на Заході, сприймається як символ “автентичності товару” (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5. Для створення бренду в Україні необхідні потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації та активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу, телевізійної) зменшуватимуться внаслідок зростання недовіри до неї споживачів.

6. У свідомості вітчизняного споживача поняття “бренд” неначе “розколоте” між трьома чинниками: країна-виробник, привабливість упаковки і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7. Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх так, щоб вони стали приємнішими, ніж рекламні повідомлення зарубіжних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, звиклого до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива “персоніфікованість” бренду, тобто використання відомих осіб для його просування. Автори статті також ураховували і результати власних досліджень, здійснюваних на кафедрі маркетингу і комерційної діяльності присвячених проблемам впливу престижу товарних марок на здійснення купівлі деяких споживчих товарів зокрема, побутової техніки. Структуру українського ринку побутової техніки за виробниками наведено на рисунку. Ми бачимо, що 24,5% споживачів надають перевагу вітчизняним виробникам, а 75,5% – іноземним.

Дослідження показують, що надзвичайно важливе значення для формування бренду у свідомості українського споживача має словесний товарний знак (brand name), оскільки він є найбільш сильним “ідентифікатором” конкретного товару, що запам'ятовується. Анкетне опитування споживачів підтверджується стабільне збільшення популярності вітчизняних брендів, причому орієнтація споживача на той або інший бренд залежить від його соціального положення.

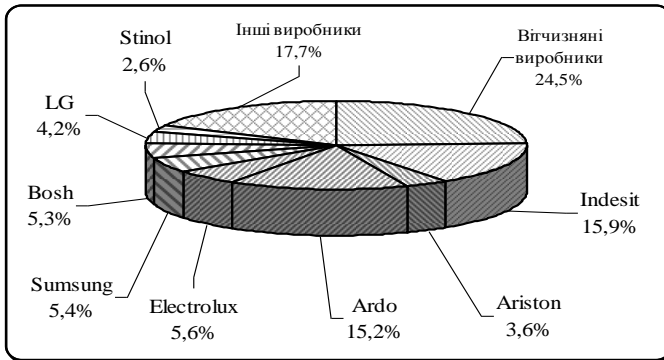


Рисунок – Структура українського ринку побутової техніки

ки

за виробниками у 2008 р.

В Україні вже починають окреслюватися соціальні групи, орієнтовані на які можна просунути товарну марку, тому пошук незайнятих ринкових ніш такий важливий для формування бренду. При цьому рекламний слоган, що запам'ятовується, також є сильним засобом впливу на споживача. Він може бути як корпоративним, так і таким, що відноситься до конкретної товарної марки. Крім того, успішно сприяє створенню сильного бренду образотворчий товарний знак (brand-image), особливо якщо він збігається з рекламним образом фірми в засобах масової інформації. У такому разі візуальний образ дозволяє пов'язати товар на прилавку в магазині з рекламною кампанією в засобах масової інформації. Цей прийом часто використовується під час формування брендів кондитерських товарів, косметики, парфюмерії, мийних засобів, ліків. Колір, шрифт, упаковка та інші творчі рекламні рішення також є компонентами створення сильного бренду. Комплексний брендинг передбачає використання всіх способів маркетингових комунікацій (прямі продажі, стимулювання збуту). Таким чином, створення бренду – тривалий творчий процес, що передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове і візуальне оформлення, упаковку товару, поширення зразків, стимулювання збуту, роботу в місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

Висновки. У якісних українських товарів є перспективи стати брендами, але існує низка негативних чинників, які стримують розвиток концепції брендингу на українському споживчому ринку:

1. Недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність на підприємствах принципу “марочного управління” (brand management), скептичне ставлення деяких українських керівників до

західних технологій брендингу, незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність і ефективність на нашому ринку.

2. Хронічний брак коштів на маркетинг, що посилюється тим, що витрати на рекламу і створення брендів понад граничну величину, установлену українським законодавством, збільшують прибуток оподаткування підприємств. Цей дискримінаційний по відношенню до українських виробників чинник понад усе стримує просування на ринок вітчизняних брендів.

3. Недосконале українське законодавство з охорони товарних знаків. На відміну від практики західних країн, де діє принцип “першокористування” товарним знаком, в Україні прийнята реєстраційна система їх охорони, за якою товарна марка отримує правовий захист лише після її реєстрації в Патентному відомстві. Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливий ґрунт для появи всіляких підробок.

4. Деяка невизначеність у купівельній орієнтації на окремі товарні марки, пов'язана з тим, що багато вітчизняних виробників продовольчих товарів продовжують випускати свою продукцію за єдиними рецептурами, затвердженими стандартами, під однаковими найменуваннями, інколи без фірмової упаковки (наприклад: цукерки “Білочка”, печиво “Суничне”, вівсяні пластівці “Геркулес” та ін.). При цьому покупці віддають перевагу знайомим назвам, не звертаючи уваги на виробників, що ускладнює ідентифікацію їх товарних марок на ринку.

Проте незважаючи на стримуючі чинники, брендинг на українському споживчому ринку розвивається, багато вітчизняних підприємств нагромаджують усе більше досвіду, намагаються досліджувати споживчу поведінку, щоб визначити правильний підхід до позиціонування своїх брендів (Харківська кондитерська фабрика «Харків'янка», Харківський м'ясокомбінат «ХМК» та ін.). Проблема освоєння концепції брендингу актуальна не лише і не стільки в академічному плані, скільки в прикладному, хоча вона, поза сумнівом, заслуговує на пильну увагу українських учених.

Список літератури

1. Васильєва, М. Бренд: сила особистості [Текст] / М. Васильєва, А. Надеін. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Л.О. Попова, О.М. Прядко, 2009.