

УДК 339.138

DOI:10.5281/zenodo.11927383

О.В. Жегус, д-р. екон. наук, проф. (ДБТУ, Харків)

Д.О. Долженко, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

А.О. Кравченко, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ДЛЯ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ

Військова агресія внесла корективи в усі сфери нашого життя. Нові обставини спричинили багато змін, які характеризуються великими негативними наслідками, але при цьому й виникли нові можливості. Зокрема, вітчизняний бізнес отримав шалену підтримку країн всього світу, що зумовило зростання перспектив для експортної діяльності. Для компаній це означає нові можливості щодо виведення своєї продукції на міжнародні ринки або розширення ринків і збільшення обсягів продажу, якщо така діяльність вже здійснювалася.

Для підтримки і розвитку української економіки нарощування експорту має суттєве стратегічне значення, тому на державному рівні через платформу Дія.Бізнес [1] надається потужна підтримка, спрямована на популяризацію та допомогу вітчизняним підприємствам і підприємцям щодо налагодження експорту. Ураховуючи звуження внутрішнього споживчого ринку та безпрецедентні можливості виходу на міжнародні ринки, частка тих підприємств, які планують нарощувати експорт у 2024 році, зростає з 29,5% у 2023 р. до 45,0% [4], що є позитивним сигналом і свідчить про намагання вітчизняних товаровиробників масштабуватися і освоювати у тому числі ринки європейських країн.

Для забезпечення успіху вітчизняних продуктів, їх конкурентоспроможності, привабливості для іноземних споживачів особливих зусиль потребує брендинг. Саме через бренд відбувається донесення ключових цінностей компанії та її продукції, які створюють стимули для потенційних споживачів [5]. На міжнародних ринках бренд не тільки дозволяє ідентифікувати продукт певного вітчизняного виробника поміж конкурентів, а й впливає на міжнародний імідж України.

Приймаючи рішення щодо експортної діяльності, виробник продукту має забезпечити адаптивність атрибутів бренду відповідно до особливостей цільового ринку потенційних споживачів. Тому, якщо на вітчизняному ринку виробник просував свою продукцію під певним

брендом, за умов намагання вийти на міжнародні ринки йому необхідно здійснити ребрендинг, спрямований на його інтернаціоналізацію.

Ребрендинг передбачає повну або часткову зміну візуальних та комунікаційних складових, включаючи концептуальну ідеологію компанії [5]. Його необхідно здійснювати з урахуванням особливостей країн, на які компанія виводить свій продукт. Головна мета ребрендингу для виведення продукту на новий міжнародний ринок полягає в забезпеченні відповідності регулятивним вимогам та адаптації бренду до специфіки культури, національних особливостей, у тому числі мови і перекладу назви бренду для формування передумов позитивного його сприйняття цільовою аудиторією, залучення уваги нових споживачів та створення впізнаваності.

Яскравий кейс ребрендингу під час освоєння міжнародних ринків – рішення групи компаній «Нова пошта» створити новий бренд «NOVA». Військова агресія зумовила передумови та прискорила вихід найбільшого національного оператора поштових перевезень України «Нова пошта» на ринки інших країн всього світу. Але у конкретному даному випадку виникає питання, наскільки вдало обрана нова назва, наскільки ця назва є оригінальною і унікальною? Варто згадати кейс про скандальний продукт нашого вітчизняного автопрому «Tavria Nova», який з тріском провалився на іспанському ринку, через те, що в перекладі з іспанського «NO VA» перекладається як "не їде". Для міжнародної служби доставки – це також може стати вироком, якщо не урахувати це і не вжити адаптивних заходів в контексті ребрендингу! Перевірка показала, що на багато мов NOVA ніяк не перекладається, це напевно і може бути добрим, тому що буде сприйматися як власне ім'я. Проте знайдено і красивий переклад на китайську мову: «NOVA» – 新星 – «Висхідна зірка»! Питання ребрендингу – одне з найбільших відповідальних і найскладніших у стратегії виходу на міжнародні ринки і вимагає уваги до дрібниць і значних зусиль, від створення зрозумілої маркетингової концепції бренду, здатною зачепити і привернути увагу цільової аудиторії, до розробки назви, логотипу та бренд-буку в цілому.

Ураховуючи, євроінтеграційні процеси України, у процесі ребрендингу українським виробникам доцільно скористатися можливістю доєднатися до ініціативи для підкреслення національного походження продукції і популяризації продукції українських виробників в усьому світі створено Експортний бренд України з метою кращого впізнавання української продукції у світі. За допомогою нього українські товари та послуги просуваються на міжнародні ринки, об'єднуючись єдиною візуальною концепцією [2].

Офісом з просування експорту за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку у рамках ініціативи EU4Business Європейського Союзу розроблено Бренд-бук Експортного бренду України та онлайн-конструктор бренду [2], який за лічені хвилини дозволить адаптувати його під специфіку продукції і бренд-буку компанії, він дозволяє додати назву бренду, обрати відповідний колір фону або фон, іконки, що візуалізують вид продукції, яка виробляється і яку планується просувати на міжнародні ринки.

Для забезпечення успіху продукції українських виробників на міжнародних ринках рекомендується використання концепції маркетингу можливостей [3], яка спрямована на створення свого нового або суттєво оновленого, головне – унікального продукту, сервісу, бренду, який має бути:

- здатним вирішувати проблеми потенційних споживачів у різних країнах світу, задовольняти їх актуальні потреби та нові запити;
- з явною, суттєвою і зрозумілою для споживачів цінністю та/або вигодою;
- з впізнаваним брендом, який ідентифікує продукт як український;
- відмінним від наявних на ринку і відчутно відрізнятися від конкурентів;
- з ексклюзивними, унікальними властивостями, які здатні приваблювати, захоплювати, вражати потенційних споживачів;
- сучасним, відповідати запитам щодо досягнутого в світі технологічного рівня, а також вимогам та принципам Сталого розвитку.

Інформаційні джерела

1. Експортний напрям. URL. <https://export.gov.ua/>
2. Експортний бренд України. URL. https://export.gov.ua/78-eksportnij_brend_ukraini
3. Жерус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308. URL. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-00-308>
4. Результати двадцять третього щомісячного опитування «Український бізнес під час війни». URL. https://business.dii.gov.ua/uploads/7/38757-zvit_ukrains_kij_biznes_pid_cas_vijnij_lutij_2024_compressed_1_compressed.pdf
5. Янчева Л. М., Жерус О. В., Михайлова М. В. Брендінг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2020. №6. С. 358–366. URL. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-358-366>