

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

**ТАРАСЕНКО Н.И., АСПИРАНТ,
ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

У статті розглянуто концепцію формування бренду споживчих товарів, дано визначення поняття бренд, а також виявлені основні перспективні шляхи застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку споживчих товарів.

Conception of forming of brand of consumer goods is considered in the article, determination of concept is given brand, and also found out the basic perspective ways of application of conception of branding at the domestic market of consumer goods.

Постановка проблемы. Рост внимания к проблеме формирования и управления товарными знаками украинских предприятий определяется тем, что известные бренды становятся необходимым условием устойчивого положения предприятия на рынке, фактором ее конкурентоспособности. Отечественные предприятия вынуждены противостоять не только друг другу, но и мощным западным конкурентам, в том числе и огромным международным корпорациям. В таких условиях критически важным становится оптимальное распределение ресурсов предприятия и, в частности, повышение эффективности расходов на продвижение товара, которые во многих случаях составляют значительную часть всех расходов предприятия.

Анализ исследований и публикаций. Большой вклад в развитие теории формирования брендов внесли зарубежные авторы, такие как А. Дейян, Я. Элвуд, Г. Чармэссон, Д. Лагер, Дж. Мейерс, Р. Батр, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль, Дж. Эндржел, Р. Блэкуэлл и П. Минниард. Однако материал, изложенный в их трудах, имеет обобщенный характер, что лишь косвенно имеет отношение к украинской действительности. Теоретическим фундаментом формирования и использования бренда являются работы отечественных ученых В. Белова, Н.В. Безруковой, Г.В. Загория, В. Перция, В. Пустотина и др.

Формулировка цели статьи. Обобщение, систематизация и адаптация к украинской действительности методики и

технологии работы с брендом, которые могут иметь конкретное применение на отечественном рынке.

Основной материал исследования. В отечественной и зарубежной маркетинговой литературе отсутствует единое понимание сущности бренда. Здесь особую трудность представляет разграничение категорий «торговая марка» и «бренд». Под брендом следует понимать набор уникальных устойчивых положительных ассоциаций, возникающих в сознании потенциальных потребителей при контакте с атрибутивными средствами коммуникаций товара

Понятие бренда товаров и услуг более широкое, чем понятие торговой марки, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару;
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Жан-Ноэль Капферер предложил в своей книге полную классификацию современных функций, выполняемых брендом (табл. 1) [4, с. 237].

Таблица 1

Функции бренда по отношению к потребителю

Функция	Потребительская выгода
Идентификация	Четкость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений.
Практичность	Позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду.
Гарантия	Дает уверенность в одинаковом качестве продукта или услуги вне зависимости от времени и места приобретения.
Оптимизация	Дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели.

Создание образа	Подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих.
Постоянство	Удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношением, близостью с брендом, который потребляется в течение многих лет.
Удовольствие	Удовлетворение, связанное с привлекательностью бренда, его логотипом и стилем общения с потребителем.
Этичность	Удовлетворение, связанное с уважительным отношением бренда к обществу (аспекты экологии, безработицы, гражданской ответственности, отсутствие шокирующей рекламы)

Любая компания, принимающая решение о создании бренда, в первую очередь желает знать, что даст бренд продукту, и чем будут отличаться обычные товары от «branded products».

Основной задачей брендинга является дифференциация продукта, то есть придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами. Продукты могут быть технологически идентичными изделиями, бренд же - всегда уникален.

Бренд создает двухуровневую связь между товаром (производителем) и потребителем (рис. 1) [3, с.219].

Уровень 1 – атрибуты торговой марки формируют образ.

Уровень 2–обещания бренда формируют воспринимаемые ценности.

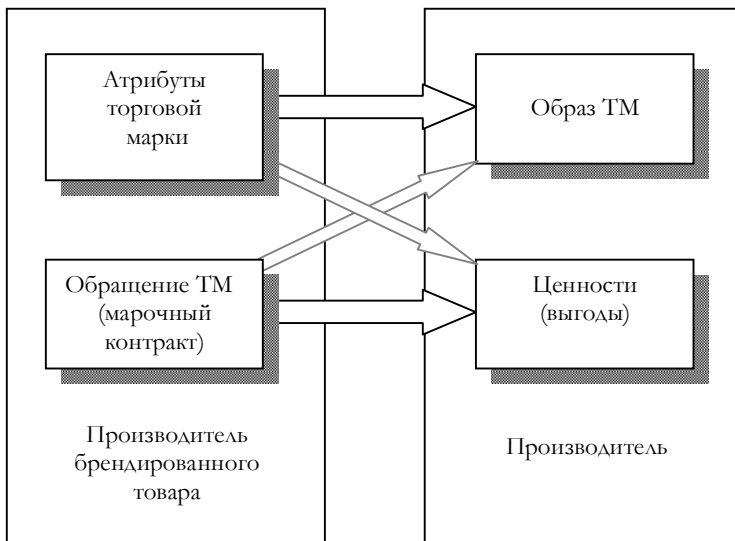


Рис. 1. Двухуровневая связь между производителем и потребителем посредством бренда

В настоящее время при разработке и внедрении значительной части отечественных брендов внимание уделяют лишь первому уровню связи – формированию образа торговой марки посредством коммуникации атрибутов ТМ. Такое явление является следствием недостаточного внимания, уделяемого разработке концепции бренда.

Концепция формирования бренда, широко используемая в западной практике, состоит из нескольких взаимосвязанных элементов: создания бренда, тестирования его до и после выхода на рынок, продвижения, а также оценки и контроля над брендом.

Теоретической основой концепции формирования бренда послужили законы и теории человеческого восприятия, законы потребительского поведения и система принятия решений, а также основные положения классической школы маркетинга, позволяющие получить ответы на следующие ключевые вопросы брендинга: кто является целевой аудиторией; какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории; какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит; какое конечное впечатление следует

оставить [3, с.189].

Отечественным производителям для формирования собственных брендов требуются большие усилия и средства, чтобы «перехватить инициативу» у зарубежных конкурентов. Использование зарубежных технологий брендинга и предлагаемой методологии предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения определяет особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

1) общий уровень распознавания брендов в отечественных потребителей не велик, но он постоянно растет, для внедрения нового бренда в Украине потребуется 4-12 млн., а на Западе – 20-50 млн. долларов;

2) вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее не известных;

3) у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания;

4) в сознании отечественного потребителя понятие “бренд” поделено между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе;

5) необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений отечественными потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов [2, с. 131].

Выводы. В качественных украинских товаров есть перспективы стать брендами, но существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брендинга на отечественном потребительском рынке:

1) недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, скептическое отношение некоторых отечественных руководителей к зарубежным технологиям брендинга, несмотря на то, что они доказали свою жизнеспособность и эффективность на нашем

рынке;

2) несовершенное отечественное законодательство по охране товарных знаков. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок;

3) некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что многие отечественные производители продовольственных товаров продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки. При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на производителей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке.

Однако, несмотря на сдерживающие факторы, брендинг на украинском потребительском рынке развивается, многие отечественные предприятия накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов.

Литература.

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

2. Головки А.Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи // Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2008. - № 5 (84). – С. 82-85. – С. 84.

3. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.

4. Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, второе издание, 1997, Kogan Page 569.