

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТОВАРНОГО РИНКУ

Висококонкурентний ринок споживчих товарів та послуг, безперервна боротьба за прихильність покупців, повнота інформації та реклами сприяє виникненню гострої необхідності бути кращими ніж конкуренти. Бренд та хід його створення набирає все більш професійних підходів. Кризи економіки показують вагомість існування сильного бренду, що дає можливість його засновникам триматися на ринку та зберігати власну цільову аудиторію шанувальників. Розгляд теперішніх тенденцій показує те, що все більше за допомогою у створенні бренду наші виробники звертаються до різних маркетингових агенцій, які мають досвід у брендингу та здатні дати незалежну оцінку стану та перспектив росту компанії.

Сприйняття бренду у споживачів не виникає несподівано, а цілеспрямовано створюється фірмою, і цей процес отримав назву брендинг.

Згідно з рейтингом «UkrBrand 2015 – ТОП 100 українських брендів» [2] в першу десятку за капіталізацією брендів входять: Моршинська, Оболонь, Рошен, Немиров, Сандора, ПриватБанк, Хдібний дар, Life, Наша Ряба, Хортиці. За винятком банку та оператора зв'язку все бренди представляють сегмент продуктів харчування. Для цього є вагомі підстави, що полягають у високих темпах розвитку ринків споживчих товарів та їх насиченню у порівнянні з іншими ринками; постійне збільшення маркетингових витрат; значна частка витрат українських споживачів припадає на продукти харчування та товари для дому.

Всі бренди-лідери створювались із залученням рекламних та брендингових агенцій. Поява даного виду маркетингових послуг також стимулює розвиток якості брендів та їх швидке просування на ринку. На ринку України існує велика кількість агенцій, що займаються формуванням брендів, саме вони є носіями сучасних технологій та світоглядних тенденцій, використання яких наближує українських виробників до третього етапу розвитку брендів – інформаційного.

Сучасний бренд формується з п'яти елементів, які створюють набір послідовних рівнів [3]. Кожному рівню відповідає питання, на яке необхідно відповісти. Всі елементи разом формують «Колесо бренду»: Перший елемент – це сутність бренду. На етапі його формування необхідно відповісти на питання «Що таке бренд?». Це певна концентрація головної стратегії бренду, що складається не більше ніж з п'яти слів та передає основну ідею. Другий елемент – це особистість. Відповідає на питання «Хто такий бренд?, «Який бренд?». Надає бренду людських рис. Для рекламної компанії бренду запрошують відомих людей, що стають обличчям бренду. Відчуття причетності до зірки, що рекламує товар, стає однією з причин бажання володіти цим товаром. Третій елемент – це цінність. На цьому етапі необхідно відповісти на питання «Які емоції викликає використання даного бренду?». Від тонкості розуміння емоційної складової бренду залежить успішність на ринку. Четвертий елемент – вигоди. Необхідно відповісти «Які фізичні результати використання бренду?». Саме на цьому рівні необхідно сформулювати які саме проблеми вирішує бренд, надати споживачу раціональні підтвердження вибору. П'ятий елемент – це атрибути, що можуть бути безпосередньої пов'язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології виробництва) та відноситися до стратегій просування, рекламної компанії та ціноутворення. На етапі формування атрибутів необхідно відповісти на питання «Що є товаром?», «Яке його описання?». У сукупності всіх рівнів можливо побудувати сильний та довгостроковий бренд.

Основними факторами, що впливають на формування сучасного бренду, практики брендотворення вважають:

1. Нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної кампанії. Стратегія у сучасних умовах повинна вкладатися в одне слово, яке зможе передати всю сутність бренду. Споживач не може охопити велику кількість інформації, і чим менше слів використовує виробник для подачі свого бренду, чим більш сфокусованими є ці слова, тим більше шансів пригорнути увагу. Засновник міжнародної рекламної агенції Saatchi&Saatchi Моріса Саатчи

вважає, що в маркетингу настає ера монополізації слів. І добра стратегія бренду повинна складатися з одного слова. [1] Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілення.

2. Метою будь-якого бренду повинно бути створення емоції. У конкурентному середовищі не може будуватися бренд на неякісному товарі тому всі функціональні, технічні особливості, що формують раціональну складову бренду є невід'ємною його частиною. Але саме за емоцію, що викликає бренд, споживач готовий платити гроші. А. Федорів, засновник брендингового агентства Fedoriv [3] наводить наступну рівність:

«Раціо = Ціна = Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток».

Бренд, що апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії. Чим більше часу буде цьому присвячено, тим глибше буде розуміння тонкощів, з якими стискаються представники цільової аудиторії під час вибору та користування товарами певної категорії. Для того щоб зібрати інформацію про споживачів недостатньо проводити традиційні дослідження. Під час опитувань респонденти мають схильність прикрашувати себе та умови свого життя. Для збору інформації про оточення цільової аудиторії та її інтереси можна використовувати наступні джерела інформації: безпосереднє спілкування з різними представниками аудиторії; соціальні мережі; сучасне мистецтво; телевізійні шоу, що демонструє реальне життя; спостереження за процесом покупки.

3. Загальна стратегія бренду повинна бути незмінною. Для того щоб охопити певну аудиторію бренд повинен зі всіх джерел виголошувати один й той же посил. Рекламна компанія, що супроводжує просування бренду повинна відрізнятися від аналогів. Зараз ринок реклами сповнений сірою та однаковою продукцією. Мало як геніальної так і відверто провальної реклами. Але в майбутньому будуть спрацьовувати лише радикальні рішення, що відрізняються і за формою, і за змістом.

Отже, сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального приваблення аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

Список використаних джерел та літератури:

1. Райс Л., Райс Э. 22 закона бренда / Лора и Эл Райс; Пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 149 с.
2. TOP 100 Ukrainian Brands / Агенство MPP Consulting [Електронний ресурс] Режим доступа – <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>
3. Брендінгове агенство Fedoriv [Електронний ресурс] Режим доступа – <http://ru.fedoriv.com>

Науковий керівник: старший викладач кафедри менеджменту та економічної безпеки,
к.е.н. Чередниченко В.В.

Д. В. Павличук
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

БРЕНД: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

На сьогоднішній день поняття бренду можна розкрити по різному. Але найважливіше його значення – це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, які пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю. Варто відмітити, що будь-який бренд може