

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто причини і наслідки створення та використання брендингу. Виявлено роль брендингу в стратегії маркетингу. Обґрунтовано важливість створення торгівельної марки як бренда. Проаналізовано значення брендингу для просування торгівельної марки.

Аннотация. Рассмотрены причины и последствия создания и использования брендинга. Выявлена роль брендинга в стратегии маркетинга. Обоснована важность создания торговой марки как бренда. Проанализировано значение брендинга для продвижения торговой марки.

Annotation. The causes and consequences of the creation and use of branding have been considered. The value of branding in the marketing strategy has been revealed. The importance of creating a trademark as a brand has been substantiated. The value of branding for promotion of a trademark has been analyzed.

Ключові слова: бренд, брендинг, товар, сегменти брендингу, торгівельний знак.

*Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренд.
Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар.
Ф. Котлер [1]*

Щороку створюється велика кількість різноманітних торгових марок, але тільки невеликий відсоток залишається в пам'яті людини і стає відомим брендом.

Бренд – це образ, сформований у свідомості споживача відносно товару, послуги чи компанії [2]. Його створення – це складний, кропіткий, фінансово-витратний процес, головною метою якого є відгидне відокремлення однієї торгової марки від інших.

Дослідження в цьому напрямі здійснювали вітчизняні та зарубіжні вчені, такі, як: Т. Амблер, Л. Бук, Д. Аакер [3], С. Велешук, П. Дойль, О. Добрянська, М. Димшиць, О. Зозульов, А. Кокорін, Р. Колядюк, Ф. Котлер [4], Л. Морозов, В. Перція, А. Старостіна, В. Тамбовцев, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай, Д. Яцюк та ін.

Інвестовані кошти в просування бренда компанії збільшують його вартість на ринку.

Історія створення бренда почалася дуже давно. Саме слово "бренд" перекладається як клеймо [5]. У далекому історичному минулому власники ставили клейма, відокремлюючи цим свій товар від іншого.

На початку XIX ст. у період стрімкого розвитку капіталістичних відносин, коли масово почали з'являтися товари-конкуренти, поняття бренда набуло великого значення. Недостатньо було просто назвати товар якимось ім'ям, треба було ще створити стійку асоціацію з цим товаром, вигідно відокрепивши його особливості від інших. Це було неможливим без постійного процесу послідовних дій, які в наш час називають брендингом. Це багатогранний процес, який підпорядковується чіткому плану, але й має свої специфічні особливості залежно від поставлених завдань [6].

Головні етапи створення бренда включають такі кроки:

1) аналіз споживчого сегменту (дохід, вік, стиль життя, лояльність тощо), на якому буде засновано просування нової продукції. Робота маркетологів дасть можливість визначити оптимальні виходи на пріоритетний сегмент;

2) розробка стратегії брендингу;

3) аналіз конкурентних брендів;

4) аналіз ознак, що відрізняють даний бренд від інших;

5) розробка концепції позиціонування бренда;

6) розробка фірмового стилю, зміна бренда і його адаптація під цільового споживача. Слід звернути увагу, що у ході просування брендів сучасності, які користуються найбільшим попитом, акцент робиться на важливих для клієнтів характеристиках продукції, які відрізняють його від товару конкурентів;

7) формування ідентичності бренда. Як приклад, бренд *Coca-Cola*, крім вдалого дизайну, важливим питанням його ідентичності було ноу-хау – використання газованої води. Це зробило його впізнаваним і всесвітньо відомим;

8) формування відносин бренда зі споживачем;

9) способи донесення інформації до кінцевого користувача, які дозволять провести належний ефект на максимальну кількість потенційних споживачів.



У сучасний період, під час жорсткої конкуренції маркетологи змушені шукати додаткові оригінальні прийоми й методи для ефективного просування товару. Для цього був зроблений глибокий аналіз структурних секторів товарів і послуг [7]. Це, у свою чергу привело до формуванню окремих сегментів і груп, таких, як:

1) товарні бренди (*product brands*) – є основою, ядром брендингу, оскільки переважають у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу;

2) сервісні бренди (*service brands*). Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити;

3) бренди особистостей (*personal brands*) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на всі інші бренди. Їх особливість як бренда полягає в тому, що їх знаменитість поширюється набагато далі, ніж сфера їх діяльності: спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання;

4) бренди організацій (*organizational brands*) – корпорацій, політичних партій, освітніх установ. У даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренда. Бренд самої організації – це нова, поки ще мало розроблена і складна область. Він тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто – з брендом особистості продавця цього товару;

5) бренд подій (*event brands*) – періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу;

6) "географічні" бренди (*geographical brands*) – міста, країни, курорти. Цей вид бренда поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, де створення "географічного" бренда дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів – гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рив'єра і Сейшельські острови – приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку.

Метою цього було пришвидшення пошуку товарів і послуг споживачами.

Брендинг – це складний процес, де все має значення і все взаємопов'язане. З аналізу пошуку цільової аудиторії споживачів народжується яскравий впізнаний символ, його посилює коротке гучне гасло. Як приклад, шалена популярність бренда *iPhone*, не тільки через вдалу маркетингову кампанію, з усіма її вдалими атрибутами, але ще через нові можливості побутового пристрою, який в себе ввібрав функції телефону, кишенькового музичного плеєру, портативного персонального комп'ютера і головне – надзвичайну зручність і швидкість використання. Коли згадується *iPhone*, то у свідомості з'являється образ товару, який є престижним, сучасним, зручним і надійним. Або якщо чути назву бренда *Volvo*, то одразу у свідомості виникає образ безпечного автомобіля.

Для створення бренда потрібні великі фінансові кошти. Сучасні економісти вважають, що ці кошти не є витратами, а є інвестиціями.

Професійно створений бренд і подальша брендингова кампанія дає перші результати через 6 – 12 місяців.

Проаналізувавши бюджети компаній, які витрачаються на створення брендів і подальшого його просування, можна побачити, що ціна варіюється від 300 дол. і досягає сотень тисяч доларів, а в деяких випадках і мільйонів. Це виправдано, тому що найвідоміші бренди, такі, як *Coca-Cola* [8], *Google*, *Mercedes-Benz*, коштують більше 50 млрд дол.

Опираючись на статистичні дані, видно, що вартість бренда в загальній вартості товару варіюється від 15 до 70 %.

Щодо вітчизняного ринку, то вартість послуг стосовно створення фірмового стилю починається з 3 000 грн.

Серед українських брендів найвідоміші такі, як "Київстар", *Roshen*, "Моршинська", "Щедро" та "Наша Ряба".

Лідруючу позицію серед брендів України займає саме *Roshen*, який вже більше десяти років виробляє кондитерську продукцію. Близько 25 % усіх солодощів у країні створюється на фабриках *Roshen*. Її дохід збільшується щороку і складає приблизно 4,5 млрд грн. Для реклами своєї продукції виробники створили ролик про корпорацію зі слоганом "Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!". Раніше корпорація *Roshen* проводила активну піар-політику в пресі у формі прес-сніданків, коли її представники розповідали про новинки, основні інгредієнти продукції та харчові добавки [9].

Також використовувалася не тільки реклама на телебаченні, а й на радіо. Але вона не була ефективною, тому що цукерки – це продукція, яку споживач бажає бачити. Для просування бренда корпорація запрошує до співпраці кращих майстрів мистецтва.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, кожен виробник товарів чи послуг зобов'язаний створити свій торговельний знак. Але щоб цей знак став справжнім брендом, треба вкладати великі кошти. І тут недостатньо тільки реклами, повинен бути задіяний увесь спектр брендингу. Розмір бюджету на створення і просування бренда в деяких компаніях досягає 80 % від загальних витрат. Тільки після продуманих, оригінальних, творчих дій торговельна марка стане пізна-



ваною, її вартість зростає і вона буде приносити стабільний прибуток компанії. Приклади успішної діяльності відомих компаній свідчать про те, що вкладання коштів у брендинг є не витратами, а є інвестиціями [7].

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2002. – 643 с. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой словарь / А. П. Панкрухин и др. – 2-е изд. – М. : Изд. "Омега-Л", 2010. – С. 264. 3. Дэвид А. А. Создание сильных брендов / А. А. Дэвид. – М. : ИД "Гребенников", 2003, 2007. – С. 440. 4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : "Альпина Паблишер", 2012. – 216 с. 5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : "Вершина", 2007. – С. 448. 6. Бренддинг. Створення образу як основний критерій створення позитивного іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.free-lance.ru/articles/?id=116. – Назва з екрану. 7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : Вінниц. держ. техн., 2003. – С. 103. 8. Coca-Cola. Історія створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myrouble.ru/coca-cola-bio/>. – Назва з екрану. 9. Офіційна сторінка корпорації Roshen. – Режим доступу : www.roshen.com. – Назва з екрану.

Кравченко А. С.

УДК 339.138:004.77

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено особливості розвитку мобільного маркетингу та формування законодавчої бази щодо контролю за використанням його інструментів. Розкрито сутнісні характеристики означеного поняття. Виокремлено інструменти мобільного маркетингу.

Аннотация. Исследованы особенности развития мобильного маркетинга и формирование законодательной базы для контроля за использованием его инструментов. Раскрыты существенные характеристики данного понятия. Выделены инструменты мобильного маркетинга.

Annotation. The features of mobile marketing and a legislative framework for control over the use of its instruments have been researched. The essential characteristics of the given concept have been described. The mobile marketing tools have been identified.

Ключові слова: мобільний маркетинг, інструменти мобільного маркетингу, спам, SMS-розсилання, мобільний Інтернет.

Розвиток мобільного зв'язку у світі забезпечив для рекламодавців та маркетологів суттєвий прорив у комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої. Запровадження сучасних технологічних можливостей призводить до диверсифікації інструментів маркетингових комунікацій. У багатьох країнах світу маркетологи та рекламні агентства дуже широко використовують мобільний маркетинг.

Проблема розвитку маркетингу інновацій є актуальною для вітчизняних та зарубіжних науковців. Окремі питання інформаційної діяльності, пов'язаної з мобільним маркетингом, розглянуто в працях Г. Холланда, К. Баммель, А. Майкла, Б. Солтера, А. Пірсона, Ч. Мартіна, С. Крум та ін. Чимало топ-менеджерів великих компаній розглядають мобільну рекламу як пріоритетний напрям роботи з клієнтами, що свідчить про вагомість такого роду реклами для великого бізнесу. У цій галузі широко подані Інтернет-видання, які висвітлюють думки, викладені в Інтернет-обговореннях, а також численних статистичних Інтернет-дослідженнях [1].

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, аніж SMS-маркетинг, і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (*mobile apps*), голосове автоматичне меню, доступне в тоновому режимі IVR (*Interactive Voice Response*), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (*Multimedia*

© Кравченко А. С., 2014