

О. Ю. Амосов,
 д. е. н., професор, Харківський науково-дослідний центр індустріальних проблем
 розвитку НАН України, м. Харків
 Н. В. Діденко,
 викладач кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
 Харківський інститут фінансів УДУФМТ, м. Харків
 К. Ю. Лебедєва,
 бакалавр, Харківський інститут фінансів УДУФМТ, м. Харків

БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

O. Amosov,
 Doctor of Economics, Professor, Harkivsky NAUKOVO-doslidny center
 industrialnih problems rozvitku National Academy of Sciences of Ukraine, Kharkiv
 N. Didenko,
 викладач CHAIR ekonomichnoї teorii that mizhnarodnoї Economy, Harkivsky institut finansiv UDUFMT, Kharkiv
 K. Lebedeva,
 bachelor, Harkivsky institut finansiv UDUFMT, Kharkiv

BRANDING AS A BASIC MARKETING TOOL IN UKRAINE

У роботі розглянуто один з нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності продукції — брендинг. Проаналізовано та порівняно концепції створення нового бренду та сучасний етап розвитку сфери реклами та зв'язків із громадськістю, що свідчить про стрімке зростання інтересу до брендингу як до маркетингової технології та його основного інструменту — реклами. Аналіз проблем бренд-менеджменту є актуальним, адже брендинг — потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор для ефективного просування товарів на ринку.

This article examines one of the non-price methods of competitive products — branding. Analyzed and compared the concept of a new brand and the current stage of development of advertising and public relations, as evidenced by the rapid growth of interest in branding as a marketing technology and its main tool — advertising. Problem analysis brand management is important because branding — a powerful tool for business success necessary factor for effective sales promotion.

Ключові слова: національний бренд, національний брендинг, національний ребрендинг, міжнародні події, інвестиції у національний бренд.

Key words: national brand, National branding, national rebranding, international events, investments in national brand.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції, які відбуваються в результаті стрімких темпів науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку України. Світове товариство сприймає Україну як країну політичних скандалів, економічної кризи й екологічної загрози. Більша половина громадян України усвідомлює необхідність корегування сприйняття, становлення (бренду) країни у бік позитивності, вважаючи, що цей процес слід починати зі зміни ставлення самих українців до своєї країни. Просування національних інтересів і бренду "Україна" — це стратегічні інвестиції в майбутнє. Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, як сформований і просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни — закони конкуренції й маркетингового просування однакові на рівні держави та бізнесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвес-

тицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни.

У роботах таких науковців, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде містяться полідисциплінарні поради щодо брендингу через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів країни. Такі науковці, як Н. Калюжнова, С. Каширська, Л. Шульгіна переконані, що імідж регіону — це конкурентний ресурс країни, й чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни. Проблемами формування бренду міст — складових бренду країни займалися такі вчені, як М. Майланен, Д. Райнесто, М. Кавартзис, Г. Ашворт, К. Зенкен, С. Браун, Д. Візгалов, О. Соскін, зокрема малого міста — О.В. Драченко, Н.Ю. Глинський, О.І. Карий та ін. В. Мірошніченко стверджує, що національний брендинг — це репутація, імідж країни.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у визначенні поняття "брендинг", як основного інструменту маркетингу в Україні.

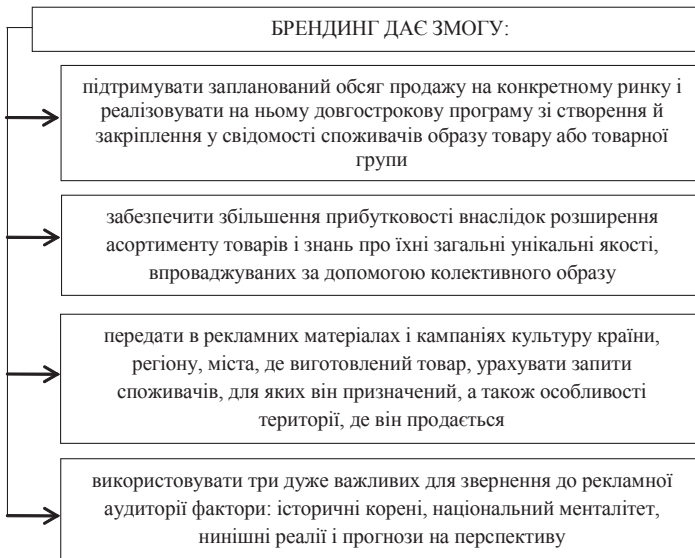


Рис. 1. Можливості брендингу

Джерело: [8].

ОСНОВНИЙ МАТЕРІАЛ І ДОСЛІДЖЕННЯ

Етапом зародження та активізації брендингу в Україні можна вважати 1998 р. Саме в цей час в економіці України відбулися певні кризові явища, у результаті яких значно зріс курс іноземної валюти, і, відповідно, подорожчали всі міжнародні бренди, з якими були знайомі споживачі.

Брендинг на українському ринку активно розвивається. Найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі щодо брендів є: збереження українських брендів, які успішно розвиваються; створення та розвиток нових брендів; формування глобального країнового бренду "Україна" з позитивним іміджем. Для цього необхідно виховувати власних спеціалістів з бренд-менеджменту та реклами, враховувати досвід міжнародних компаній, які досягли значних успіхів у цій сфері.

Російський рекламист І. Рожков дає таке визначення брендингу: брендинг — це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоналізованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві, "товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток" [4, с. 156].

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Його можливості наведені на рисунку 1.

Водночас ефективна реалізація брендингу — справа не проста, її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агент-

ства, з яким він співпрацює, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований психологом Е. Тулвінгом: "Успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення". Іншими словами, якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії. Рекламні прийоми впізнавання торговельної марки наведено в таблиці 1.

Всі три стратегічні напрямки підпорядковані єдиному завданню: створити не тільки популярність торговельної марки, а й сформувати позитивне ставлення до неї, постійну прихильність і перевагу, що досягається шляхом переконання споживача.

Брендинг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності.

У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії показати свою індивідуальність. Брендинг визначається як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність.

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень:

- 1) 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;
- 2) 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70% споживачів орієнтуються на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50% купівель в дійсності визначаються брендом;
- 3) рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про купівлю;
- 4) більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Вищим рівнем стратегічного планування бренду товару є корпоративний рівень. На цьому рівні приймаються рішення щодо можливості і доцільності розробки, просу-

Таблиця 1. Рекламні прийоми впізнавання торговельної марки

Впізнавання-1	Забезпечити достатній контакт споживачів з упаковкою, фірмовою символікою та найменуванням товару
Впізнавання-2	Реклама повинна нагадати про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність для задоволення потреб споживачів
Впізнавання-3	Після першої рекламної "атаки" необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести роботу із споживачами на периферійні ринки)

Джерело: [6, с. 177].

вання та життєвого циклу бренда як на національному, так і на міжнародному рівні. Залежно від стадії розвитку, підприємство може застосовувати [7, с. 129—137]:

1) національну стратегію бренда, тобто географічно обмежену рамками вітчизняного ринку;

2) стандартизацію бренда на іноземних ринках — перенесення маркетингової програми марки без змін для її впровадження на ринок іншої країни;

3) стратегію адаптації бренда до іноземних ринків — адаптації характеристик марки до особливостей соціально-культурного середовища країни;

4) стратегію глобалізації бренда — коли підприємство намагається виявити на міжнародному ринку сегменти, що існують у декількох країнах, з метою створити товар і його образ, які б відповідали однаковим потребам ідентичних груп споживачів різних країн.

Вигравши право проведення декількох останніх чемпіонатів, Україна постала перед проблемою просування власного бренду для успішної реалізації цієї масштабної події. Для залучення якомога ширшої аудиторії важливо не просто провести масову рекламну кампанію, а позиціонувати країну як привабливий міжнародний бренд. Саме цим і зайнялись відповідні установи. В такий спосіб було проведено високо-бюджетну рекламну кампанію, великі інфраструктурні зрушення в країні та програми залучення приватних інвестицій. Проте виконання цих заходів не контролювалось в належний спосіб, що призвело до неповного виконання усіх планів, розтрата Державного бюджету і слабкого залучення інвестицій, і до невідповідності реального стану речей в країні стосовно показаного у рекламних роликах. Отже, покращання іміджу країни мало недостатній ефект для того, щоб стверджувати, що створений до Євро бренд країни є успішним.

Основні критерії покращання іміджу країни були визначені правильно, тобто Україна має працювати над покращанням своєї інфраструктури, визначенням позитивного ланцюга асоціацій з країною, залучення приватних інвестицій, широкого просування тощо. Однак для реалізації цих заходів необхідно почати з перетворень у правовій системі та у владі країни. Тобто головними бар'єрами для успішного брендингу є корупція, бюрократія, поганий контроль за розподілом бюджету тощо. Досвід інших країн таких, як Грузія, наприклад, показує, що за правильного підходу до вирішення цієї проблеми, позитивний результат дасть змогу позиціонувати себе як привабливу для туризму і бізнесу країну. У подальших дослідженнях увагу буде приділено проблемам брендингу регіонів та міст країни — основи національного брендингу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене аналітичне дослідження дозволяє зазначити, що бренд дозволяє стимулювати попит на запропонований товар підприємства, що у свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність як підприємства в цілому, так і його продукції зокрема. При цьому формування бренда для підприємства є кінцевим етапом формування лояльного сприйняття продукції підприємства на ринку та як кінцевий результат цього процесу лояльне ставлення споживача до самого підприємства-виробника. Цей факт у подальшому дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку.

Література:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. — СПб.: Вильямс, 2013. — 780 с.

2. Богомолова И.П. Повышение конкурентоспособности с помощью брендинга / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Место и роль России в мировом хозяйстве: сб. материалов II Междунар. науч. практ. конф. — Воронеж: Научная книга, 2009. — Ч. III. — С. 57.

3. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197.

4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. — СПб.: Питер, 2012. — 368 с.

5. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>

6. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175—179.

7. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. — № 7 (97). — 2012. — С. 129—137.

8. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч [Електронний ресурс]. — Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

References:

1. Batra, R. Majers, Dzh. and Aaker, D. (2013), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], Vyl'iams, St.Petersburg, Russia.

2. Bohomolova, Y.P. and Havrylova, Z.V. (2009), "Improving competitiveness through branding", Mesto y rol' Rossyy v myrovom khoziajstve: sb. materyalov II Mezhdunar. nauch. prakt. konf [The place and role of Russia in the world economy: Sat. Materials II Intern. scientific. Scient. Conf.], Voronezh, Russia, vol. III, p. 57.

3. Hevko, O. (2011), "Stages of development of branding strategies", Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk, vol. 1 (30), pp. 185—197.

4. Elvud, Ya. (2012), 100 pryemov efektyvnoho bren-dynha [100 receptions effective branding], Pyter, St.Petersburg, Russia.

5. Zabarna, E. M. (2007), "Brand positioning as a factor innovatynnosti brand", available at: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm> (Accessed 08 June 2015).

6. Mel'nyk, I. V. (2012), "Brand, branding, brand advertising as key dates", Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, vol. 39, pp. 175—179.

7. Polischuk, T. V. (2012), "Perspective directions of development of successful brands in Ukraine", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 7 (97), pp. 129—137.

8. Khaminich, S. Yu. (2010), "Characteristic features of branding in the consumer market of Ukraine", available at: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (Accessed 08 June 2015).

Стаття надійшла до редакції 10.06.2015 р.