

Барсук Т. В., аспірант (Україна)

УДК 007: 304: 659.4: 658.82 (477): 620.2 (1-87): 005.336.6: 316.77

Проблеми просування та становлення іноземних брендів в Україні

У статті ідентифікується поняття брендингу та розглядається необхідність використання брендингу з огляду на його роль у життєдіяльності компанії. Проведено аналіз ефективності просування товару за допомогою бренду як каналу комунікації зі споживачем та способу залучення широкої аудиторії. Зауважується важливість пристосування іноземних брендів до внутрішнього ринку України, оскільки адаптація забезпечує позитивне сприйняття культурних та соціальних характеристик іноземного продукту, які можуть бути відмінними від національних.

Ключові слова: брендинг, іноземний бренд, імідж, просування бренду, адаптація.

Сучасний ринок України переживає постійні складнощі, пов'язані з процесом глобалізації, який призводить до входження та розповсюдження іноземних товарів на вітчизняному ринку і, як наслідок, до загострення конкуренції, соціально-економічних трансформацій, зміни смаків споживачів. Коли компанія виходить зі своїм брендом на національний ринок, вона зіштовхується з низкою проблем, пов'язаних із просуванням цього бренду через різну ідеологію, стратегію та цінності бренду, історію та культуру ведення бізнесу.

Бренд представляє науковий інтерес для багатьох дослідників. Проблемам бренду присвячені праці світових експертів з брендингу та маркетингу Т. Геда, Д. Аакера, Д. Огілві, К. Келлера, Д. Леманна, Ф. Котлера. Значний внесок у дослідження питань розвитку брендингу в Україні здійснили такі українські вчені, як: В. Дмитрієва, Д. Яцюк, І. Мельник, О. Буднік, А. Колесніков, Т. Поліщук та ін. Проте на сьогоднішній день проблема впровадження та пристосування іноземних брендів у соціокультурному просторі України залишається недостатньо вивченою, що викликає потребу подальшого дослідження цього питання.

Розповсюдження та стрімке пристосування іноземних брендів до нових реалій та нового середовища викликає проблему їх адаптації до національного ринку, що є досить важливим питанням бренд-менеджменту. Розгляд проблеми входження світових брендів та їх співіснування разом із вітчизняними зумовлює актуальність роботи і потребує детального дослідження іноземних брендів у площині соціальних комунікацій України.

Мета дослідження полягає в з'ясуванні проблем становлення та функціонування іноземних брендів на українському ринку.

Діяльність будь-якої компанії залежить від створення якісного продукту, а потім його реаліза-

ції. Саме тут ситуацію ускладнюють конкуренція та боротьба за потенційного споживача. Коли компанія розгортає свою діяльність та розширює географію, виникає потреба в отриманні великих об'ємів інформації про ситуацію на новому для неї ринку. Для успішного конкурування з іншими компаніями застосовується брендинг, який містить у собі елементи маркетингу й менеджменту. І. Мельник розглядає брендинг як діяльність або процес створення, управління та оцінювання брендів. Він забезпечує конкурентну перевагу і несе інноваційний зміст та ідею в суспільство та бізнес [1, 175].

Брендинг є надзвичайно важливим для різних напрямів діяльності компанії та є принциповим для досягнення успішних результатів на фінансових ринках.

Багато науковців зосереджуються на дослідженні брендингу як засобу маркетингових комунікацій. Так, Є. Ромат розглядає брендинг у його широкому розумінні як багатопланову маркетингову технологію, а інструментарій та цілі брендингу виходять далеко за межі системи маркетингових комунікацій, включаючи також елементи товарної політики, стратегії у сфері ціноутворення й рішення у сфері збуту [2, 87].

Т. Поліщук також вбачає в брендингу один із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним: «...брендинг можна визначити як маркетингову технологію зі створення особливого споживчого враження про конкретний товар (фірму), що включає імідж бренду, його найменування (бренд-нейм), історію виникнення бренду, яка доводиться до покупця (бренд-міф) і формує цілісне відношення цільового сегмента-ринку до бренду. До основних маркетингових цілей, що вирішуються за допомогою технологій брендингу, належать: створення бренду, посилення бренду, позиціонування й репози-

ціонування бренду, відновлення й зміна стадії розвитку бренду, розширення й поглиблення бренду» [3, 129].

Брендинг як двигун продажів означає накопичування прибутків, оскільки власне сам бренд має ціну. Отже, бренд є надзвичайно важливий для компанії, яка має на меті успішно функціонувати та просувати свій продукт. Як зазначає видатний науковець та світовий експерт у сфері брендингу Т. Гед, «бренд зачіпає всі види ділової активності <...> він концентровано представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж та інші сторони ділового життя <...> Бренд є надзвичайно цінним активом. У 1988 р. британська продуктова компанія RHM увійшла в історію, ставши першою, включивши вартість бренду в балансний звіт; вона оцінила свої бренди, як інші активи. Бренд стає домінантою фінансової оцінки підприємства» [4].

Просування бренду – один зі способів залучити більшу аудиторію. Методи просування бренду можуть бути різними: реклама бренду, зниження цін на продукт, спонсорство, акції. Просування бренду на новий ринок може потребувати великих матеріальних витрат, проте це передбачає значний внесок в успішне майбутнє компанії, і найвідоміші світові організації зі своїми глобальними брендами є яскравими прикладами цього.

Успіх компанії та її продукту певною мірою залежить від того, наскільки позитивними є її імідж та сприйняття споживачами. Складовими побудови іміджу є індивідуалізація, яка передбачає виділення серед інших, акцентуація, тобто підкреслення виділених характеристик, і просування – продовження контекстів, у яких ці характеристики можуть найкращим чином виявитися [5, 135–136]. Якщо розглядати сутність бренду, то можна констатувати, що бренд безпосередньо пов'язаний з іміджем компанії. Згідно з Ф. Котлером бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для ідентифікації товарів та послуг постачальника або групи продавців та їх диференціювання від товарів та послуг конкурентів [6, 451]. Бренд як канал комунікації зі споживачем розповідає про діяльність компанії та її продукт, отже при виборі правильної стратегії брендингу може створити її позитивний образ, що таким чином забезпечить залучення ширшої аудиторії та зробить її більш конкурентоспроможною.

Для життєдіяльності бренду компанія повинна чітко окреслити його довгострокову місію – інструмент керування організацією, що є переконливим викладенням цілей і єдністю переконань. Так, успіх компанії «Starbucks» було забезпечено завдяки її керівнику Говарду Шульцу, який мав концепцію розвитку, систему цінностей та місію.

Він бачив у «Starbucks» не те, чим компанія була, а те, чим вона могла стати. Він мав на меті не просто отримати прибуток від продажів, а поєднати каву й романтику, побудувати на цьому бізнес і бути власником чистої вартості бренду. Він вбачав потенціал «Starbucks» у тому, щоб дати американцям якісну каву, розповсюдити своє ставлення до кавових зерен за кордони свого міста. Як наслідок, само слово «Starbucks» стало синонімом кави, а потім і брендом, який гарантує найвищу якість [4].

Вдале просування брендів можна відстежити на прикладі діяльності найвідоміших організацій. Принципами сильних світових брендів є залучення широкої аудиторії, багатонаціональна стратегія. Великі корпорації також просувають свої бренди завдяки послідовній політиці впровадження, що є важливим моментом у процесі брендингу. Непослідовність буде підривати репутацію сильного бренду, який зарекомендував себе як гарант якості своєї продукції. Наприклад, «McDonald's» як символ ресторану швидкого харчування, у різних куточках світу має однакові гамбургери, чізбургери і «Біг Маки», а бренд *Adidas* залишається невідмінним синонімом спорту.

Стан сучасного українського ринку характеризується широкою діяльністю транснаціональних корпорацій. Вони зумовлюють актуальну для України адаптацію світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів [7, 37].

Для іноземних компаній український ринок залишається привабливим, оскільки впровадження нового бренду є досить швидким та вимагає менших витрат у порівнянні з ринками країн Заходу. Окрім того, для більшості українських покупців походження продукції має велике значення, при цьому значна частина респондентів віддає перевагу зарубіжним товарам, українські аналоги зарубіжної продукції цікавлять споживачів лише у тому випадку, коли якість таких аналогів відповідає зарубіжним прототипам [8, 211].

Бренд несе в собі обов'язкове емоційне навантаження і є каналом комунікації з аудиторією, від якої залежить його життя та розвиток. Для досягнення успішної бренд-комунікації важливо інтегрувати комунікаційні зусилля, а всі елементи спілкування зі споживачем – на рівні продукту, реклами, прямих контактів – повинні звучати узгоджено, бути ретельно скоординованими. При перетині чужих кордонів новий для країни бренд може не враховувати (повністю або частково) культурні,



релігійні, духовні традиції, нав'язуючи при цьому свої цінності. Це може викликати негативний відгук у споживачів, або, принаймні, нейтральний. Отже, успішність іноземного бренду повністю буде залежати від того, наскільки він відповідає традиціям, віруванням, уподобанням споживачів. Тут вирішальною може бути кожна деталь: колір, дизайн, слоган, милозвучність назви.

Таким чином, коли компанія виводить свій продукт на новий ринок, вона може стикатися з проблемами соціокультурного характеру: з відповідністю іншим звичаям, традиціям, нормам, культурному середовищу. Система цінностей не може бути механічно перенесена. Для вирішення цих проблем компаніям необхідно спочатку провести дослідження та з'ясувати, наскільки позитивно товар або окремі його елементи (смак, колір, звучання назви бренду, його імідж, гумор) сприймаються аудиторією. Якщо спостерігається негативне ставлення, можуть мати місце зміщення акцентів, заміна елементів.

Такі трансформації (створення нових смаків продукту, зміна кольору, надання іншого статусу, заміна імені бренду) супроводжуються адаптацією бренду, що є ефективним способом збільшення продажів. Необхідність адаптації іноземного продукту, який визначається головними складовими бренду (назва, логотип, дизайн, колір, упаковка), є очевидною, оскільки у більшості випадків головна ідея та сутність зарубіжних і вітчизняних брендів відрізняються через різний менталітет, історичні та культурні традиції. Саме тому важливо забезпечити адаптацію іноземного бренду, яка означає збереження його емоційних характеристик та врахування великої кількості крос-культурних відмінностей соціумів. Компанії, які мають на меті впровадити свій продукт, повинні враховувати особливості всіх сфер життя країни-реципієнта: релігійні й культурні характеристики, соціальну, економічну й політичну ситуацію. Важливо брати до уваги стереотипи й світосприйняття.

Щоб залучити більше споживачів, компанії готові на максимальні зміни з огляду на місцеві традиції та національний колорит. Наприклад, найпопулярніший в Україні засіб для миття посуду, «Gala», у «Procter&Gamble» створювали спеціально для українських домогосподарок. Це передбачало два місяці опитувань і створення продукту з кольорами національного прапора України. Пристосування бренду також може відбуватись за рахунок створення нових смаків продукту. Так, чіпси марки «Lays» спочатку випускали зі стандартними смаками – сир, червона риба, паприка. Проте пізніше виробник адаптував товар, коли створив новий смак холодцю та сала, традиційний для України. Дослідження підтвердили ефективність цього нововведення:

таких чіпсів було продано на 30 % більше, ніж інших [9].

На сьогодні ринок України є ареною активної діяльності глобальних компаній, новітніх стратегій брендингу, користувачів світових брендів, які орієнтовані на вітчизняних виробників та споживачів.

Великі корпорації адаптують бренди під конкретні ринки. Адаптація гарантує впровадження продуктів та їх розповсюдження у новому середовищі, забезпечує успіх і прихильність серед нових споживачів. Однак, пристосовуючи свій бренд до національних реалій нового середовища, виробники можуть піти на значні зміни, наприклад, корегувати або й повністю змінювати назву свого товару. Внаслідок цього з'являються нові адаптовані торгові марки продуктів, які значно відрізняються від оригіналу за зовнішніми та внутрішніми характеристиками. Таким чином, постає проблема збереження головної концепції й сутності бренду, оскільки унікальність бренду – це запорука його успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції та, взагалі, існування. Розгляд цієї проблеми, а також аналіз взаємодії та впливу іноземних брендів на національні передбачають перспективи подальших досліджень.

1. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 39. – Квіт.-черв. – С. 175–179.
2. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посіб. / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
3. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки. – К., 2009. – № 7 (97). – С. 129–137.
4. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спілка рекламистів України, Укр. асоціація паблік рилейшнз, 1996. – 175 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. – С.Пб. : Питер, 2006. – 464 с. : ил. – (Серия «Деловой бестселер»).
7. Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / А. П. Колесніков, Н. І. Шульгат // Сталій розвиток України. – К., 2011. – № 5. – С. 37–40.
8. Липчук В. В. Сприйняття покупцями українських і зарубіжних продовольчих товарів / В. В. Липчук, А. М. Андрушко // Вісник Волинського ін-ту економ. та менеджм. – 2011. – № 2. – С. 205–212.
9. Особенности адаптации брендов под местные рынки [Електронний ресурс]. – URL: <http://reklamist.com.ua/osobennosti-adaptatsii-brendov-pod-me-12910/>.

Подано до редакції 27. 03. 2013 р.



Barsuk Tetyana.

Problems of promotion and establishment of foreign brands in Ukraine.

The article identifies the notion of branding and considers the necessity of its use, taking into account its role in the life of a company. The analysis of promotion efficiency of goods with the help of a brand as a communication channel with a consumer and a way of attracting a wide audience has been conducted. The importance of foreign brands adjustment to the domestic market of Ukraine has been noted, as adaptation ensures positive perception of cultural and social characteristics of a foreign product, which can differ from the national ones.

Keywords: branding, foreign brand, image, brand promotion, adaptation.

Барсук Т. В.

Проблемы продвижения и становления иностранных брендов в Украине.

В статье идентифицируется понятие брендинга и рассматривается необходимость использования брендинга, принимая во внимание его роль в жизнедеятельности компании. Проведен анализ эффективности продвижения товара с помощью бренда как канала коммуникации с потребителем и способом привлечения широкой аудитории. Отмечается важность приспособления иностранных брендов к внутреннему рынку Украины, поскольку адаптация обеспечивает позитивное восприятие культурных и социальных характеристик иностранного продукта, которые могут отличаться от национальных.

Ключевые слова: брендинг, иностранный бренд, имидж, продвижение бренда, адаптация.

