

Какодей А. О.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет*

Какодей А. А.

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Одесский национальный политехнический университет*

Kakodey A.

*Candidate of Economic Sciences
Odessa National Polytechnic University*

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТОВАРНОГО РИНКУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ТОВАРНОГО РЫНКА

BRAND CREATING IN MODERN CONDITIONS OF COMMODITY MARKET

Анотація. В статті розглянуто складові сучасного бренду, сформовано основні фактори, що необхідно врахувати при створенні бренду, які впливають на успішність бренду на товарному ринку.

Ключові слова: бренд, маркетингові послуги, споживач.

Аннотация. В статье рассмотрены составляющие современного бренда, сформулированы основные факторы, которые необходимо учитывать при создании бренда, и которые влияют на успешность бренда на товарном рынке.

Ключевые слова: бренд, маркетинговые услуги, потребитель.

Annotation. Modern brand components reviewed in the article. The main factors of creating brand are formulated. Factors that affect the success of the brand on the commodities market are listed.

Key words: brand, marketing services, consumers.

Постановка проблеми. Висококонкурентний ринок споживчих товарів та послуг, постійна боротьба за прихильність покупців, насиченість інформаційних та рекламних каналів зумовлює гостру необхідність відрізнятись від конкурентів. Бренд та процес його створення набуває все більш професійних підходів, українські виробники починають усвідомлювати велику роль нематеріальних активів у вартості компанії. Економічні кризи демонструють важливість наявності сильного бренду, що дає можливість його володарям утриматися на ринку та зберегти свою цільову аудиторію прихильників. Аналіз сучасних тенденцій свідчить про те, що все частіше за допомогою у формуванні бренду вітчизняні виробники звертаються до сторонніх маркетингових агенцій, які мають досвід у брендингу та можуть незалежно оцінити стан та перспективи розвитку компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бренд та процес його формування досліджували у своїх працях такі вітчизняні на закордонні науковці як В. В. Ге-

расименко, Ж-Н Капферер, А. В. Крилов, М. В. Лео, О. В. Морозов, М. С. Очковська, Е. Райс, М. Саатчи, Л. М. Шульгіна та ін. Важливість бренду у структурі активів підприємства не викликає сумнівів у вітчизняних виробників. Але технології та принципи формування брендів потребують вивчення, систематизації та постійного вдосконалення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сучасних тенденцій та особливостей створення брендів, що використовують агенції при наданні послуг з брендоутворення.

Виклад основного матеріалу. Згідно з [1] сутність маркетингу полягає у втіленні в психологію споживача чітких уявлень про бренд. В основі добре продуманої програми брендингу лежить концепція унікальності, неповторності, що формує у потенційного споживача переконання, що іншого подібного товару на ринку не існує. Але в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку споживчих товарів та послуг необхідно докласти особливих зусиль для того щоб

у нескінченному потоці рекламної інформації пригорнути увагу до свого бренду.

Сучасні дослідники поняття «бренд» визначають його як [2, С. 12] маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством, і цей процес отримав назву брендинг.

В своєму ставленні брендинг пройшов на думку [3] три основні етапи розвитку:

1. Доіндустріальний. Перший етап потенційного життя брендів у звичайних товарах, був відзначений наступними рисами аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість невеликих адміністративних суб'єктів, культурна монополія правлячого класу, вертикальна інтеграція та членство у суспільстві відповідно родині, касті, релігії. Товари ще не були визначені та пов'язані з споживачем психологічно чи емоційно, не було утворено їх індивідуально-особистий характер. Продукти у доіндустріальному суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Таким чином, товари обслуговували лише нагальні матеріальні потреби.

2. На другому, індустріальному етапі, зі становленням промисловості, та її ростом, зникненням ремісничого виробництва товари стають все більш стандартними, уніфікованими та технологічними. Виробництво поступово стає масовим та більш дешевим, звідси виникає та починає складатися масове споживання, як необхідне для збуту масових товарів з допомогою маркетингу. Товарам схожим за ціною та якістю не залишається нічого іншого як поступово заміщувати свої фізичні атрибути на емоційні, соціальні, естетичні. Володіння брендинговим продуктом стає невід'ємною частиною вже не стільки задоволення фізичного, скільки соціального та психологічного комфорту. Під впливом ідей сильних брендів та ідей індустріального споживчого суспільства виникає зміна моральних норм людини-споживача. Тепер цінності починають більшою мірою реалізовуватися через споживчу культуру та особливі цінності бренду.

3. Важливими характеристиками третього етапу — інформаційного суспільства є збільшення ритму та швидкості життя. Інформаційні технології дозволяють ліквідувати масштабні виробництва, диверсифікувати їх. З'являється велика кількість різних товарів, відмінних один від одного, принаймні на перший погляд. Змінюється й спосіб життя людини, головне — людина перестає мати сталість на все життя, все може змінюватися надзвичайно швидко. Бренд подається комп-

лексно на великій кількості рівнім піраміди О. Маслоу. Торгівельні марки починають об'єднувати все більше товарних категорій. Споживач починає бачити в брендах можливість до самоповаги, самовираження та самореалізації. Все комунікації бренду не стільки інформують споживача про властивості та атрибути товару, скільки викликають емоції та долучають споживача до того стилю життя, який у найбільшій мірі відповідає вибудованому бренду. Стосовно сучасного стану вітчизняного процесу створення брендів можна вважати, що ми знаходимося у перехідному становищі між індустріальним та інформаційним періодами.

Згідно з рейтингом «UkrBrand 2015 — ТОП 100 українських брендів» [4] в першу десятку за капіталізацією брендів входять: Моршинська, Оболонь, Рошен, Немиров, Сандора, ПриватБанк, Хдібний дар, Life, Наша Ряба, Хортиці. За винятком банку та оператору 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 створювалися 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. [5, С. 52–58]. 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 є 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 безпосередньо 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 товар?, «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. [6] Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілені.

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 брендінгового агентства Fedoriv [7] наводить наступну рівність: «Раціо = Ціна = Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток». Бренд, що апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним.

3. 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.

4. 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 відрізнитися 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. [8]

Висновки. 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.

Література

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. Шульгіна, Л.М., Лео, М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М. В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. — Київ-Тернопіль: Астон, 2011. — 266 с.
3. Крылов А. В. Бренд и общество — разделение ценностей // Энциклопедия маркетинга / А. В. Крылов [Электронный ресурс] Режим доступа — http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm (Дата обращения 15.11.16).
4. TOP 100 Ukrainian Brands / Агентство MPP Consulting [Электронный ресурс] Режим доступа — <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf> (Дата обращения 20.12.16).
5. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
6. Саатчи М. Дерзкая простота мысли / М. Саатчи. Пер. с англ. Е. Луцкая. — М.: Издательство «МИФ», 2013. — 128 с.
7. Брендингове агенство Fedoriv [Электронный ресурс] Режим доступа — <http://ru.fedoriv.com>
8. Федоров А. Стратегия — это все то, что делаете вы, и чего не делают другие / А. Федоров // Marketing Media Review [Электронный ресурс] Режим доступа — <http://mmr.ua/show/andrej-fedorov-fedorivcom-strategija-eto-vse-to-chto-delaete-vy-i-chego-ne-delajut-drugie/37660> (Дата обращения 16.11.16).
9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця: УНІВЕР-СУМ, 2003. — 104 с.