

analysis of models of the mechanism of holding company.

Keywords: holding company management, corporate structure and securities, the parent company, subsidiaries.

УДК 659.126:339.137.2

БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Мамалига С. В., старший викладач, **Волинець Н.В.**
Вінницький національний аграрний університет

В статті розглядається один з нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності продукції – брендинг. Проаналізовано та порівняно концепції створення нового бренду.

Ключові слова: бренд, концепції бренду, брендинг, управління конкурентоспроможністю.

Постановка проблеми. Сучасний споживчий ринок – це зростаюча конкуренція між товарними знаками та торговими марками за місце у свідомості кінцевого споживача. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових товарів. Нові сегменти ринку практично одразу після створення заповнюються товарами-аналогами, які по суті мало чим відрізняються. Ресурси реального впливу на споживача стають все більш вичерпаними. І це зумовлює об'єктивну необхідність розробки бренду компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні роки в Україні зростає кількість прикладних публікацій, які висвітлюють зарубіжний досвід створення та просування брендів у провідних компаніях світу. На особливу увагу заслуговують роботи Я. Елвуда, у яких розкриваються прийоми ефективного брендингу, П. Чевертон, який досліджує питання, як змусити працювати неефективний бренд, Дж. Ренделла, який висвітлює питання управління брендом, Марка М. Пирсона К., який застосовує архетипи для створення сильного бренду, Д. Макнеллі та К. Спіка, які розкривають секрети персонального брендингу, а також російських авторів В. Тамберга та А. Бад'їна; А. Н. Годіна, А. А. Дмитрієва та І. Б. Баленкова; Ф. І. Шаркова; В.Л. Музиканта.

Метою статті є розкриття сутності понять «бренд» та «брендинг», як фактора підвищення конкурентоспроможності продукції, дослідження та порівняння основних концепцій його створення та розвитку.

Виклад основного матеріалу. Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції (КСП), що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Таке тлумачення руйнує комплексність процесу управління КСП,

яке застосовується сьогодні провідними західними компаніями на практиці та не забезпечує ефективності управління КСП.

Існують 3 основні підходи до брендингу: 2 загальні (західний, азійський) та змішаний («парасольковий»). Зміст західної (європейської) концепції полягає в тому, що коли компанія виробляє кілька товарів чи товарних ліній, то позиціонуються вони незалежно один від одного і від компанії-виробника (назва якої навіть може бути незнайомою покупцеві). При цьому підході дуже важлива індивідуалізація бренду, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове змістовне навантаження частіше, ніж це відбувається з корпоративними брендами [2].

Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. В перші роки це потребує великих вкладень, як у виробництво, так і в розробку рекламної кампанії. Лише через роки після «звикання» покупців до нового товару, його бренд починає приносити прибуток. Бренд – це уявні образи товару, збережені в пам'яті зацікавлених груп споживачів. Бренд виконує функцію ідентифікації та диференціації, він визначає поведінку споживача під час вибору товару (продуктів та послуг).

Найбільша кількість брендів нараховується у так званих «компаній, що працюють з товарами, які швидко просуваються»: Aco, Procter & Gamble та багато інших. Кількість накопичуваного капіталу торгової марки (ТМ), яка асоціюється з продуктами та послугами компанії, необмежена. Лояльність до ТМ можна використовувати для продажу споживачам додаткової кількості того, чи іншого продукту або додаткових продуктів у рамках конкретного сімейства ТМ.

Азійська концепція брендингу застосовує протилежний підхід, а саме: компанії роблять інвестиції передовсім в корпоративний бренд, і лише в другу чергу, значно меншою мірою в бренд товару. В Японії товари під конкретною ТМ без гарантії корпоративної марки взагалі б не продавались [6]. Порівняльна характеристика західної та азійської концепцій подано в табл. 1.

Також користується широкою популярністю система «парасолькових брендів», коли у назві різноманітних товарів частково або цілком присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, і разом з цим вони об'єднуються і сполучаються між собою загальним корпоративним брендом. Приклади таких компаній - Nestle і L'Oreal, у яких кожний продукт має власне ім'я, але в будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal чи Nestle [5].

Прикладом змішаної системи є діяльність української компанії «КВАЗАР-МІКРО», яка спеціалізується на виробництві комп'ютерів і програмного забезпечення, просуваючи власний бренд і використовуючи у виробництві (подібно до пакувальників чаю) велику кількість комплектуючих від невідомих виробників та часто спираючись і на відомі бренди комплектуючих (наприклад, процесори та материнські плати Intel Pentium, жорсткі диски «Sigate», «Fujitsu», монітори «Sony», «ViewSonic», «Philips»).

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на

основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати чотири фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу [1].

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика брендів за західною та азійською
концепціями**

| № | Західна концепція | | Азійська концепція | |
|---|--|--|---|--|
| | Переваги | Недоліки | Переваги | Недоліки |
| 1 | Найкраще підходить для споживчих товарів та інноваційних продуктів, ризик виведення яких на ринок є невисоким | Не підходить для технічно складної продукції, що потребує інтенсивного післяпродажного сервісу, якість якого може гарантуватись тільки відомим ім'ям виробника | Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів, оскільки виробник дорожить своїм ім'ям і позитивним іміджем | У разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду негатив переноситься на всю фірму |
| 2 | Диференціація брендів за різними товарними групами дає компанії змогу точніше формулювати ідею бренду для різних видів продукції | Побудова великої кількості брендів для різних товарних груп вимагає колосальних фінансових та часових затрат, а також істотно ускладнює управління | Оскільки основою товарного бренду є позитивний імідж компанії, то такий брендинг є краще інтегрованим у всі рівні організації, забезпечуючи вигоди у галузі | Бренд, за яким стоїть відоме ім'я виробника, істотно залежить від його ринкового іміджу, і в разі його погіршення бренд також може послабитись |

| | | | |
|--|----------|-----------------------|--|
| | брендами | лідерства на ринку | |
|--|----------|-----------------------|--|

Вільний ринок незалежної України сприяв появі і стрімкому розвитку вітчизняних брендів, і саме вони зайняли лідируючі позиції в рейтингу. Пропонуємо 10 найпопулярніших брендів за обсягами роздрібних продажів у 2010 р. за результатами оцінки журналу "Фокус", який представив свіжий рейтинг найпопулярніших українських торговельних марок (табл. 2).

Таблиця 2

Найпопулярніші бренди України

| Бренд | Обсяг продажу | Рік заснування | Компанія |
|--------------|------------------|----------------|---|
| Наша Ряба | 3,326 млрд. грн. | 2002 | ПАТ "Миронівський хлібопродукт" |
| Roshen | 3,30 млрд. грн. | 2000 | Кондитерська корпорація Roshen |
| Прима | 3,021 млрд. грн. | 1970 | ПАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна» |
| Чернігівське | 2,572 млрд. грн. | 1988 | «САН ІнБев Україна» |
| АВК | 1,677 млрд. грн. | 1994 | ЗАТ «Кондитерська фабрика "АВК"» |
| Хортиця | 1,313 млрд. грн. | 2003 | ЛГЗ "Хортиця" |
| Конті | 1,1 млрд. грн. | 1997 | Група "Конті" |
| Садочок | 1,083 млрд. грн. | 2002 | "Сандора", група Pepsi |
| Nemiroff | 1,021 млрд. грн. | 1994 | "Nemiroff Холдинг" |
| Сандора | 1 млрд. грн. | 1997 | "Сандора", група Pepsi |
| Біола | 895 млн. грн. | 1997 | ЗАТ "Ерлан" |
| Олейна | 250,6 млн. грн. | 1998 | ТОВ "Bunge Україна" |

Торговою маркою №1, як і минулого року, стала торговельна марка "Наша ряба". Її успіх експерти пояснюють тим, що, на фоні зниження купівельної спроможності населення, курятина залишається єдиним видом м'яса, доступним більшості українців.

Два провідні учасники рейтингу за рік помінялися місцями. Так, торгова марка Roshen, збільшивши продажі більш ніж на 1 млрд. грн., піднялась з четвертого на друге місце. Популярний пивний бренд "Чернігівське" опустився на 4-е місце.

Третє місце в рейтингу посідає торговельна марка цигарок "Прима" (компанія "Імперіал Тобакко Україна"). За минулий рік під цим брендом було продано цигарок на 3,021 млрд. грн.

Серед найпопулярніших брендів за групами товарів - вісім пивних. За підсумками минулого року саме пивні торгові марки заробили найбільше. Їхній загальний об'єм продажів перевищив 7 млрд. грн. На другому місці за виручкою – торговельні марки виробників солодоців, на рахунок яких більше 6,4 млрд. грн.

В рейтингу журналу торгові марки оцінювалися і ранжувалися за обсягом роздрібних продажів усередині країни за підсумками 2010 року. До рейтингу увійшли тільки українські бренди, створені вітчизняними компаніями-виробниками, а також торгові марки, створені або придбані іноземними

компаніями спеціально для виходу на український ринок. Послуги в рейтингу не розглядалися, тому що порівнювати силу брендів товарів і послуг за обсягом продажів було б некоректно.

Сьогодні споживачі ставлять до високотехнологічних компаній нові вимоги, як під час споживання товарів, так і під час їхнього виробництва. Тому підприємства, які сповідують маркетингові принципи орієнтації на задоволення потреб споживачів, обов'язково повинні враховувати подібні особливості своєї продукції та використовуваних технологій.

Висновки. Подальший розвиток національної економіки повинен і буде супроводжуватись появою нових підприємств, торгових марок, торгових структур, що поступово призведе до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Саме тому при формуванні маркетингової стратегії компанії підприємствам необхідно брати до уваги ті очевидні переваги, що надає їм розробка бренду.

Література

1. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
 2. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.
 3. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15–22.
 4. Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – 2002. – №12. – С. 28–32.
 5. Ухачевич Я. П. Развитие і формування адаптивних систем управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств / Я. П. Ухачевич // Вісник ДУ "Львівська політехніка", № 384. – Львів, 2000. – С. 139–143.
-

Summary

Branding as an increasing factor of products competitiveness. / Mamalyga S.V., Volynets N.V.

The article describes one of the non-price methods of competitive products – branding. Different concepts of creating a new brand are analyzed and compared.

Keywords: brand, brand concept, branding, management competitiveness.