

УДК 339.138

О.Ф. Крайнюченко,

Т.Г. Гаврилова, кандидати екон. наук,

Ю.І. Максименко

Національний університет харчових технологій

ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СТВОРЕННІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

☒ *Розглянуто різні підходи до визначення сутності поняття бренда та його основні складові. Проаналізовано процес формування корпоративного бренда, використовуючи при цьому досвід вітчизняних підприємств, таких як ЗАТ «Оболонь» та Кондитерська корпорація «Roshen». Визначено основні проблеми українських виробників, з якими вони стикаються при створенні та просуванні власного корпоративного бренда. Обґрунтовано важливість та основні переваги, які приносить корпоративний брендинг підприємству.*

***Ключові слова:** бренд, брендинг, корпоративний бренд, ребрендинг, торгова марка, логотип, реклама, фірмовий стиль, товар, споживачі.*

***Постановка проблеми.** З кожним днем українська економіка набирає все більших темпів розвитку та наближається до світових стандартів, що сприяє появі іноземних конкурентів на вітчизняному ринку. Але держава не створює необхідні умови для захисту українських виробників від жорсткої конкуренції з боку міжнародних компаній, тому вони знайшли ефективний метод боротьби – брендинг. По своїй суті він представляє собою певний ряд заходів і технологій для створення та просування бренда. В чому ж суть брендинга і що таке бренд?*

Головна задача брендинга полягає в тому, щоб на підсвідомому рівні переконати споживача у тому, що даний товар є найкращим у своїй товарній групі. А бренд в свою чергу – це сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей та обіцянок, які складаються у свідомості людей про певний товар чи компанію.

***Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Існує багато визначень терміну бренд, зокрема Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Associations) пояснює бренд як: «ім'я, термін, знак, символ, або дизайн, або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів».*

Філіп Котлер зазначив: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренда. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару» [7].

Директор «Wolff Olins» Чарльз Райт на конференції «HiBrand 2007» сказав: «Якщо ви запитаєте шість бренд-консультантів – що таке бренд – вони дадуть вам сім визначень. Мені найбільше подобаються два визначення: 1) «Бренд – це причина для вибору»; 2) «Бренд – це обіцянка. Сильний бренд – це бренд, який виконує свою обіцянку».

Один з провідних американських спеціалістів-маркетологів Пітер Дойл описує бренд як «сукупність, що складається як з продукту, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, спонукаючої покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд володіє вищою якістю і більше личить їм, ніж аналогічні бренди, пропоновані конкурентами» [5].

«Бренди – це образні уявлення, збережені у пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації, диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі товарів» – Франц-Рудольф Еш.

Серед іноземних спеціалістів, які активно займалися вивченням процесу створення та розвитку бренда можна виділити таких, як К. Лейн, Т. Пітерс, Д. Аакер, Ж. Капферер, Ф. Котлер та Дж. Ле Пла. Серед українських науковців дослідженням бренда в останні роки займалися О. Зозульов, Ю. Нестерова, М. Кий, В. Пустотін та С. Бурдюко.

Із стрімким розвитком бізнес-індустрії виникло ще одне поняття – корпоративний брендинг. Він передбачає створення унікального комплексу візуальних та вербальних елементів, які формують індивідуальний образ компанії з метою підвищення її комерційної та соціальної значимості. Основною його задачею являється збільшення вартості компанії, а найважливіша задача – створення монополії в даному сегменті ринку.

Метою дослідження стало вивчення досвіду українських виробників щодо створення корпоративного брендинга та оцінюванні його впливу на подальший розвиток підприємства.

Викладення основного матеріалу. Історія створення одного з найвідоміших брендів України – «Оболонь» розпочалася в 1992 році з виходом на український ринок пива ТМ «Оболонь Світле». Компанія першою розпочала випуск слабоалкогольних напоїв, пивних міксів, заснувала нові сегменти ринку упаковки –

ПЕТ і жерстяні банки, а головне почала використовувати власну брендovanу пляшку та кольорову пробку. Спочатку усі ресурси підприємства спрямовувались на розвиток технологічного процесу, а з розвитком реклами значні кошти почали виділятися на підтримку корпоративного бренду. Таким чином, на українському ринку з'явився перший пивний бренд. Необхідність цього була продиктована бажанням виділити свою продукцію з ряду інших виробників пива і цілеспрямовано стимулювати прихильність споживачів до неї.

Компанія обрала ефективну стратегію просування, позиціонує свій бренд «Оболонь» як «Пиво твоєї Батьківщини», що отримало позитивний результат у вигляді підвищення рівня лояльності споживачів до всієї продукції підприємства. Відповідно до цієї концепції розробляється кожна наступна рекламна кампанія, знімаються відео ролики та створюються сюжети для зовнішньої реклами. У свідомості споживачів бренд «Оболонь» асоціюється зі справжнім українським пивом. Доказом успішного просування корпоративного бренду компанії «Оболонь» являються результати дослідження агентства «TNS Ukraine», які показали, що 55% опитаних респондентів вважають пиво ТМ «Оболонь» символом України і національною гордістю. За дослідженням журналу «Гвардія» бренд «Оболонь» оцінили в 685 мільйонів доларів. За результатами ще одного маркетингового дослідження брендом, що найчастіше згадується в Інтернеті та ЗМІ став корпоративний бренд компанії «Оболонь». На сьогоднішній день компанія активно працює над збереженням актуальності свого корпоративного бренду.

На другому місці після «Оболонь» найулюбленішим серед українців став добре всім відомий бренд під назвою «Рошен». Назва цього неймовірно солодкого бренду виникла в 2000 році, на той час до складу корпорації входили 4 кондитерські фабрики – Київська ім. Карла Маркса, Вінницька, Маріупольська та Кременчуцька. Підприємства працювали за однаковими правилами та стандартами якості, але ці фабрики представляли в уяві споживача зовсім різних виробників, а не єдиного, як це було. Це стало поштовхом до створення єдиного корпоративного бренду з незвичною назвою «Roshen». Дане брендове ім'я викликало багато запитань та суперечок, проте його залишили. На початку бренд не отримав особливої популярності серед споживачів, тому на його підтримку було розпочато дворічну рекламну кампанію. Компанія позиціонувала себе як: «Roshen – український виробник кондитерських виробів високої якості», звідси виник слоган для корпоративного бренду «Roshen – солодкий знак якості».

Масова рекламна кампанія по просуванню бренда почалася в 2002 році, коли по всіх національних каналах почали показувати відео ролик з чудовою піснею та слоганом: «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Рекламні повідомлення були розміщені на телебаченні, в журналах, на білбордах та в магазинах, але головною метою залишалася присутність скрізь логотипа Roshen.

По закінченню рекламної кампанії 80% опитаних респондентів підтвердили, що «Roshen» - найкращий український виробник кондитерських виробів високої якості, а ТМ «Roshen» з результатом 57% вийшла на перше місце серед усіх кондитерських марок в Україні. Так народився справжній національний український бренд. Головною перевагою компанії при створенні власного бренда стало те, що він позиціонувався на емоційному рівні та поєднував в собі красу української землі.

На прикладі історії формування двох найбільших та найулюбленіших українських брендів ми переконалися в тому, наскільки великою та важливою є роль корпоративного бренда в діяльності підприємства та створенні нових товарів. Проте це історія успішних компаній, а скільки в Україні існує підприємств, які через свої типові помилки знаходяться в тіні таких брендів як «Оболонь» та «Roshen». Типовою та найбільшою проблемою є те, що більшість українських брендів схожі один на одного та не мають особливих відмінностей. Для успіху бренду споживачі мають відчутти його особливий характер, який би викликав емоції та задоволення. Наступною проблемою українських виробників є їх невміння виділяти особливості та переваги свого бренду, а головне правильно позиціонувати його для цільової аудиторії.

Часто українські виробники плутають значення бренду та торгової марки. В їх розумінні якщо вони створили ТМ, то вона неодмінно стане брендом, але це не так. Для виникнення справжнього бренду потрібно не один рік важкої роботи над його просуванням та визнанням серед споживачів. Головна задача корпоративного бренду – стати міцним щитом для захисту від конкуренції чи небезпечною зброєю для їх атаки.

Головною причиною появи на ринку великої кількості вітчизняних брендів пояснюється усвідомленням виробниками основних переваг, які надає їм корпоративний бренд, а саме:

- приносить додатковий прибуток підприємству за рахунок вищих цін на брендові товари;
- забезпечує простий та приємний процес вибору товару споживачем;

- забезпечує ідентифікацію підприємства-виробника та його товарів серед великої кількості товарів конкурентів;
- сприяє ефективному виходу виробника на нові ринки та просування нових товарів;
- дає можливість диктувати власні правила на ринку та при роботі з партнерами;
- забезпечує емоційний зв'язок зі споживачами;
- здійснює інвестиції в подальший розвиток підприємства;
- стане історією компанії, яка буде передаватися із року в рік від одного споживача до іншого.

Висновки. Український виробник усвідомив усю важливість створення ефективного бренда і зараз ми маємо результат – відомі, могутні бренди заповнили вітчизняний ринок. Досвід українських компаній ЗАТ «Оболонь» та «Roshen» переконливо свідчить про те, що для успішної діяльності на ринку виробнику необхідно створити коло прихильників своєї продукції. Вирішальну роль у цьому відіграє створення особливого, єдиного за своїм характером корпоративного бренда, який би забезпечив підприємству прихильність серед споживачів та визнання на ринку.

Процес створення бренда – це своєрідне мистецтво, яке потребує часу, ресурсів, зусиль, а головне таланту своїх митців. В кінцевому результаті витвір, тобто бренд принесе успіх виробникові та створить історію, яка супроводжуватиме його діяльність на ринку.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Будько С. Г. Brand&Branding. Можливості та небезпеки // Маркетинг в Україні. – 2004. - №5. - С. 44-47.
3. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок //Проблеми науки. - 2007.- №2 - с.39-42.
4. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендинга: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. - 2006. - №6 - с. 44-49.
5. Іщенко О.А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2005. – 386 с.

6. Кий М. Оцінювання вартості бренда // Отдел маркетинга. - 2007. - №9 - с. 13-18.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: кратк. курс. – Новое изд. – М: Вильямс, 2002. – 643 с.
8. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні. – 2004. - №5. - С. 41-43.
9. Матвиенко Ж. Бренд: за что мы платим? // Отдел маркетинга. - 2007. - №3. - С.11-13.
10. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. - С.40-45.

Опыт отечественных предприятий в создании корпоративного бренда

О.Ф. Крайнюченко, Т.В. Гаврилова, Ю.И. Максименко

Рассмотрены различные подходы к определению сущности понятия бренда и его основные составляющие. Проанализирован процесс формирования корпоративного бренда, используя при этом опыт отечественных предприятий, таких как ЗАО «Оболонь» и Кондитерская корпорация «Roshen». Определены основные проблемы украинских производителей, с которыми они сталкиваются при создании и продвижении собственного корпоративного бренда. Обоснована важность и основные преимущества, которые приносит корпоративный брендинг предприятию.

Ключевые слова: *бренд, брендинг, корпоративный бренд, ребрендинг, торгова марка, логотип, реклама, фирмовый стиль, товар, потребители.*

Experience of domestic enterprises in developing a corporate brand

O. Krainiuchenko, T. Gavrylova, U. Maxymenko

Different approaches to defining the essence of the brand concept and its main components. The process of corporate brand, using the experience of domestic enterprises, such as "Obolon and Confectionery Corporation«Roshen». The main problems of Ukrainian producers that they face in creating and promoting their own corporate brand. Proved the importance and the main benefits that brings corporate branding company.

Keywords: brand, branding, corporate brand, rebranding, brand, logo, advertising, corporate identity, product, consumers.