

УДК 007:304:659.1(477)

Л. М. Хавкіна, Г. О. Храмова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Комерційний брендинг у сучасній Україні: регіональний аспект
(на матеріалі ринку солодошів Харківщини)**

Хавкіна Л. М., Храмова Г. О. Комерційний брендинг у сучасній Україні: регіональний аспект (на матеріалі ринку солодошів Харківщини). Вивчені питання творення бренду та загальні параметри сучасного регіонального брендингу. Ефективність брендингових заходів з'ясована за допомогою анкетування споживачів. Особлива увага приділена лідеру – корпорації «Бісквіт–Шоколад». Головний акцент зроблений на тому, що покупець у своєму виборі товару оперує не лише реальними споживчими властивостями, але й тими уявленнями (образами), які сформував у нього бренд.

Ключові слова: *торговельна марка, бренд, брендинг, образ, комунікація.*

Хавкина Л. М., Храмова Г. А. Коммерческий брендинг в современной Украине: региональный аспект (на материале рынка сладостей Харьковщины). Изучены вопросы создания бренда и общие параметры современного регионального брендинга. Эффективность брендинговых мероприятий выяснена посредством анкетирования потребителей. Особое внимание уделено лидеру – корпорации «Бисквит–Шоколад». Главный акцент сделан на том, что покупатель в своем выборе товара оперирует не только реальными потребительскими свойствами, но и теми представлениями (образами), которые сформировал у него бренд.

Ключевые слова: *торговая марка, бренд, брендинг, образ, коммуникация.*

Khavkina L. M., Khramova G. O. Commercial branding in modern Ukraine: regional aspect (on the material of sweet industry of Kharkiv region). This article is devoted to studying the issue of brand development and general positions for modern regional branding. The materials for the study were sweet industry of Kharkiv region, branding effectiveness measures which participants is cognized by questioning consumers, particular attention is paid to the corporation «Biscuit–Chocolate» as a lider. Attention is focused to the fact that the buyer in his choice of products operates not only the actual consumer features, but those representations (images), which he formed in the perception of the brand.

Keywords: *trade mark, brand, branding, image, communication.*

У сучасних умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає складне завдання – утримати свої позиції на ринку та забезпечити ефективність діяльності. Керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат із метою здійснення цінової конкуренції тощо, але найчастіше цього буває замало, щоб зберегти чи, тим більше, посилити свої позиції.

На сьогодні виразно зросла роль корпоративної символіки виробника товарів і послуг, а саме товарних знаків і марок, оскільки вони розглядаються споживачем не лише як гарантія якості, але й як ознака високої ділової репутації суб'єкта ринку. Мати зареєстровану торговельну марку (ТМ) стає не лише престижним, але й необхідним, адже вона володіє власною вартістю, незалежно від цінності продукту, стаючи дорогим і довгостроковим активом компанії.

Часто товарні знаки називають брендами, але це дещо різні поняття: не всі товарні знаки є брендами, але всі бренди – це товарні знаки. Стратегії їх позиціонування переслідують різні

цілі й припускають використання різного маркетингового інструментарію. Отримання свідоцтва про реєстрацію товарного знаку недостатньо для того, щоб ТМ вважалася брендом. Думки дослідників з цього приводу розходяться. Деякі вважають бренд не більше, ніж товарним знаком: так, Д. Аакер із Каліфорнійського університету вважає, що бренд – це така відмінна назва і/або символ (логотип, товарний знак, дизайн упаковки), призначені для визначення товарів чи послуг, пропонованих окремим продавцем або групою продавців, за допомогою яких їх можна відрізнити від пропонованих конкурентами товарів або послуг [1:45–120; 2:12–35]. Ж.-Н. Кепферер з паризької Школи менеджменту акцентує увагу на тому, чим бренд є для споживача: «Бренд – це не сам товар. Це його суть, значення, його призначення, і споживач ідентифікує його в просторі та часі» [6].

Важливою частиною діяльності з просування продукції є розробка образу товару або послуги, якому споживач віддав би перевагу перед аналогічними образами, пропонованими конкурентами. Для досягнення цієї мети, як

зазначає А. Годін, необхідне активне й послідовне впровадження розробленого образу у свідомість та підсвідомість цільової аудиторії за допомогою всіх доступних методів: рекламних акцій, маркетингових кампаній тощо [4].

Для створення бренду насамперед потрібно чітко сформулювати завдання кампанії. Дуже важливим при розробці бренду є ретельний аналіз назви, рекламного слогану, виробленої стратегії продажів і методів поширення товару або послуги. Ф. Шарков та В. Гостеніна спрямовують своє дослідження «Розробка та технології виробництва рекламного продукту» [5] на креативний бік бренду й визначають правила розробки стратегії креативу. Дослідники наголошують: щоб виділити торговельну марку фірми з-поміж інших, необхідно знати, як рекламуються інші бренди, та усвідомлювати можливості конкурентів у виході за межі товарної категорії.

Оскільки регіональний аспект брендингу досліджувався набагато менше, ніж кампанії загальнонаціонального й міжнародного масштабу, метою цієї роботи стане обґрунтування важливості реалізації перспективної на сьогодні технології брендингу на регіональному рівні, визначення атрибутів бренду та вивчення специфіки регіонального брендингу на прикладі сучасного ринку кондитерських виробів Харківщини.

Рецепція бренду як комунікатора між продавцем та споживачем передбачає обидва вищезгадані погляди. Це поєднання набору товарних знаків (назви бренду, логотипу тощо), а також сприйняття його споживачем і очікувань, пов'язаних з товаром або послугами, що відповідають цим товарним знакам. В умовах конкурентної боротьби більшість українських виробників усвідомили, що їх товар хоч якимось чином має відрізнятися від товарів конкурентів, щоб покупець легше і швидше ідентифікував його. Особливо актуально це для тих виробників, чії продукти мають безліч аналогів і не мають власного ресурсу, щоб виділитися, дистанціюватися від конкурентних товарів.

Створення бренду є напрямком діяльності фірми, що містить розробку та реалізацію чітко вивіреної ідеології. Така ідеологія спрямована на формування в суспільній свідомості ідеального уявлення про фірму, вироблені нею товари або пропоновані послуги. Фактично мова йде про специфічний процес міфотворчості, спрямований на створення ідеології, покликаної управляти всім спектром дій з просування на ринок товарів і послуг фірми. Засто-

сування позитивної міфологізованої ідеології в рекламній кампанії є одним з найбільш ефективних прийомів. Ринок брендів дуже чутливий, і тому треба досконало вивчати нові тенденції, аби не втратити популярність [3].

Запорукою успішності підприємницької діяльності є правильна розробка процесу управління та просування на ринок (внутрішній і зовнішній) продукції (товару чи послуги) та торговельної марки. Один з основних факторів, що визначає розвиток торговельної марки, – її об'єктивна фінансова оцінка, оскільки величезна різниця між ринковим капіталом і чистою вартістю матеріальних активів пояснюється вартістю активів нематеріальних, одним з яких є торговельна марка.

Кожен рік на ринку з'являється величезна кількість нових товарів, більшість з яких репрезентовані торговельними марками. Нові сегменти ринку стрімко заповнюються товарами, що мало відрізняються за своєю суттю. Відбувається позиціонування товару в цільовому сегменті. Швидко зростає число пропозицій і повільно зростаючий попит призводять до дроблення ринку, концентрації основних маркетингових дій на певних територіях і сегментації споживчого ринку, поділу товарів за ціновими категоріями. Це значно полегшує процес формування споживчого ринку, але до того часу, поки він здійснюється в одній товарній групі і на одному ринку, а також в одному ціновому та споживчому сегменті.

Кожен виробник намагається спрямувати увагу покупця на споживчі властивості свого товару, для чого використовує різні способи маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання попиту, персональні продажі та формування громадської думки. Процес маркетингових комунікацій стає все більш інтенсивним і глобальним, у зв'язку з чим маркетингова інформація про товар сприймається споживачем як розпізнавальна та не дає можливості виявити його переваги. Надмірні маркетингові комунікації дратують покупця, а комунікативна якість реклами знижується.

Характеристики товару обмежені технологією його виготовлення, виробничими витратами, особливостями виробництва продукції, ознаками якості й ціною. Покупець у своєму виборі оперує не тільки реальними споживчими властивостями, а й тими уявленнями (образами), які в нього сформувалися в процесі сприйняття реклами. Якщо в нього немає явних переваг щодо продукції, він вибирає її на підставі вражень від минулих покупок продук-

ції (товарів і послуг), рекомендацій друзів і знайомих; інших асоційованих вражень (зовнішнього вигляду продукції, назви, місця продажу, ціни), інформації про виробничі показники продукції (склад, термін зберігання, гарантовані зобов'язання) [7].

Саме на вивченні цих критеріїв і базувалося анкетування, проведене нами у грудні 2010 р. В анкеті було враховано все, що може стати джерелом комунікації між споживачем та виробником/продавцем. Це ті відомості про товар, які споживач може отримати з різних джерел: приватне спілкування, власні спостереження та наслідки використання товару, реклама, а також аналіз впливу брендингових заходів компанії.

За територіальним показником бренди поділяються на транснаціональні, національні, регіональні. У фірми все починається з регіонального бренду, і саме вивченню специфіки функціонування таких брендів було підпорядковано анкетування, яке дало змогу оцінити ринок солодоців Харківщини в аспекті брендингової діяльності його учасників.

Історія створення кондитерських брендів у Харкові має свою специфіку. Їх не так багато, особливо на тлі національних і транснаціональних брендів, які підтримуються могутніми рекламними кампаніями. В аналізованій нами сфері кондитерського виробництва Харківського регіону безумовними лідерами, що вийшли за межі регіонального брендингу, є: корпорація «Бісквіт-Шоколад», яка складається з АТЗТ «Кондитерская фабрика «Харьковчанка», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика» та ТОВ «Торговий дом «Престиж»; ТОВ «Полнос ЛТД» та ЗАТ «Хлібзавод «Салтівський», ТОВ «Кулиничі». Крім цих досить відомих імен, на ринку кондитерського виробництва аналізувалися ТОВ «ПКГ «Лесная сказка», ТОВ «Продинвест», ТМ «Пряничный домик», ПП «ТД «Золотая миля», ПП «Слада», ТОВ «Паляница». Прихильність респондентів визначалася за кількістю балів, які набрала та чи інша ТМ (максимально 80) за попередньо обґрунтованими критеріями. У деяких анкетах опитувані надавали перевагу двом або трьом маркам; результати не округлювалися, а зводилися до десятих.

Вивчення популярності брендів базувалося на проведеному анкетуванні: реципієнтам було запропоновано заповнити анкету, де певна буква, поставлена у графі відповідного бренду, приносила йому певну кількість балів.

Вік: ____

Як давно Ви знайомі з торговельною маркою?

а) Давно – 10. б) Нещодавно – 5. в) Незнайомий – 0.

Як Ви можете оцінити рекламу компанії?

а) Подобається – 10. б) Не подобається – 0. в) Нейтрально – 5.

Чи чули Ви про торговельну марку від своїх знайомих?

а) Так – 10. б) Ні – 0. в) Не впевнений – 5.

Як би Ви оцінили широту асортименту компанії?

а) Достатня – 10. б) Замала – 0. в) Немає з чим порівнювати – 5.

Як Ви оцінюєте співвідношення «ціна – якість» пропонованих товарів?

а) Прийнятна – 10. б) Неприйнятна – 0. в) Немає з чим порівнювати – 5.

Чи пам'ятаєте Ви логотип ТМ?

а) Так – 10. б) Ні – 0. в) Не точно – 5.

Наскільки оригінально є продукція ТМ на ринку?

а) Вигідно вирізняється – 10. б) Не оригінальна – 0. в) Не звертав уваги – 5.

Як би Ви оцінили заходи стимулювання збуту, що популяризують продукти цієї торговельної марки?

а) Вдалі – 10. б) Невдалі – 0. в) Не звертав уваги – 5.

Шляхом анкетування (опитано 100 осіб) було отримано результати, які можна розділити з огляду на дві вікові категорії респондентів: 18–35 років – молодь (1); 35–45 років – люди середнього віку (2).

1 група (18–35 років). Опитано 90 респондентів.

Назва	Відсотки, % (похибка – 0,1%)	Кількість респондентів, які віддали перевагу, чол.
ТОВ «Полнос ЛТД», ТМ «Полнос»	12,33	11,1
ТОВ «ПКГ «Лесная сказка», ТМ «Лесная сказка»	0	0
ТОВ «Продинвест», ТМ «Пряничный домик»	0	0
ПП «Слада»	0	0
ПП «ТД «Золотая миля»	0	0

Назва	Відсотки, % (похибка – 0,1%)	Кількість респондентів, які віддали перевагу, чол.
ТОВ «Паляница»	0	0
ЗАТ «Хлібзавод «Салтівський»	19,44	17,5
ТОВ «Кулиничі»	33,44	30,1
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	34,78	31,3

За результатами можна побачити, що лише чотири бренди отримали прихильність молодих харків'ян. Серед них лідером виявилася корпорація «Бісквіт-Шоколад» – 34,78%, друге місце за рейтингом посіли ТОВ «Кулиничі» – 33,44%, третє – ЗАТ «Хлібзавод «Салтівський» – 19,44%, четверте – ТОВ «Полюс ЛТД», ТМ «Полюс» – 12,33%. Інші торговельні марки не змогли конкурувати з вищезазначеними.

2 група (35–45 років). Опитано 10 респондентів.

Назва	Відсотки, % (похибка – 0,01%)	Кількість респондентів, які віддали перевагу, чол.
ТОВ «Полюс ЛТД», ТМ «Полюс»	40	4
ТОВ «ПКГ «Лесная сказка», ТМ «Лесная сказка»	0	0
ТОВ «Продинвест», ТМ «Пряничный домик»	0	0
ПП «Слада»	0	0
ПП «ТД «Золотая меля»	0	0
ТОВ «Паляница»	0	0
ЗАТ «Хлібзавод «Салтівський»	0	0
ТОВ «Кулиничі»	0	0

Назва	Відсотки, % (похибка – 0,01%)	Кількість респондентів, які віддали перевагу, чол.
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	60	6

Диференціація схвалена у цієї аудиторії менш виражена, але, як і в першій групі, лідером виявилася корпорація «Бісквіт-Шоколад» – 60%, друге місце посіло ТОВ «Полюс ЛТД», ТМ «Полюс» – 40%.

Індивідуальність бренду уявляється споживачам через такі елементи, як назва, система фірмового стилю і зміст маркетингових комунікацій. Саме ці компоненти бренду в першу чергу формують імідж ТМ. Як засвідчили результати анкетування, заходи корпорації «Бісквіт-Шоколад» принесли максимальну популярність бренду, тож далі розглянемо на її прикладі заходи успішного регіонального брендингу.

Одним із складників бренду є так званий бренд-нейм, тобто слово, яким позначається бренд. Воно може відповідати назві фірми. Фірмове ім'я обов'язково бере участь у розробці образу бренду. Корпорація «Бісквіт-Шоколад» має такі виняткові риси своєї назви: по-перше, вона прямо характеризує товар з боку його приналежності до певної споживчої категорії; по-друге, оскільки назва містить звичні й широко використовувані слова, вона легко запам'ятовується; по-третє, назва корпорації не викликає негативних асоціацій і легко перекладається іншими мовами. Гарна назва повинна не тільки добре звучати, але й добре виглядати. Графічні зображення, назви-логотипи продукуються людством уже протягом багатьох століть. Логотип корпорації «Бісквіт-Шоколад» є легко ідентифікованим: містить назву корпорації та відповідає всім критеріям (яскравий, має добре відтворювані кольори й не суперечить сутності продукту). Корпорація «Бісквіт-Шоколад» дотримується чіткої стратегії маркетингової комунікації, що дозволило їй вийти за межі регіонального брендингу.

В аналізованій корпорації «Бісквіт-Шоколад» спостерігаємо наявність усіх чинників фірмового стилю – одного з основних засобів

формування сприятливого іміджу компанії, способу просування бренду. Основними носіями фірмового стилю корпорації є: засоби пропаганди (пропагандистський проспект, журнали; друкована реклама у ЗМІ, а також спеціальні плакати, білборди та листівки); сувенірна реклама (авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади); елементи діловодства (фірмові бланки – для міжнародного листування, для наказів, для внутрішнього листування, фірмові блоки паперів для записів); інші носії (фірмовий рекламний прапор, фірмовий пакувальний папір, фірмовий одяг співробітників тощо).

Проблеми, які виникають на сьогодні на українському й зарубіжних ринках, для свого вирішення потребують нових підходів, досліджень та аналізу ситуації, що склалась у сфері

маркетингової діяльності. Наразі успіхів на ринку досягає виробник, який не лише володіє більш високим рівнем організації виробництва й управління маркетинговою діяльністю та великими фінансовими ресурсами, але й здатний сформувати в покупця стійке позитивне ставлення до свого товару та ТМ, «олюднити» свій продукт, надати йому яскравих особистісно-індивідуальних рис.

Ці принципи організації брендингу є універсальними і спрацьовують у межах ринкової діяльності різних масштабів, зокрема, виразно виявляючись і на регіональному рівні, яскравим прикладом чого є комерційний успіх корпорації «Бісквіт-Шоколад» на ринку солодошів, обумовлений цілою низкою ретельно продуманих заходів, об'єднаних єдиним поняттям – брендінг компанії.

Література

1. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д. Аакер, Е. Йохимштайлер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 373 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 439 с.
3. Владимирська Г. О. Реклама : навчальний посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К., 2006. — 140 с.
4. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и К», 2006. — 350 с.
5. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : обучающее пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. — 137 с.
6. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://grebennikon.ru/author-350.html>.
7. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.