

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Телетов О.С., д.е.н., проф., Зарубіна В.В., студентка
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Значна мінливість ринкового середовища, соціально-економічні трансформації, загострення конкуренції, зростання схожості товарів, стрімка зміна смаків, настроїв та поведінки споживачів змушує вітчизняні підприємства освоювати і адаптувати новітні технології управління. Споживачам недостатньо переглянути рекламний ролик про той чи інший товар і в подальшому придбати його. Це вже не є ефективним, необхідно докорінно змінювати сприйняття споживачем товару. Проблеми становлення та розвитку українських брендів знайшли своє відображення в цілій низці праць та публікацій вітчизняних авторів, таких як: В. Белов, Г. Загорий, І. Лобунець, А. Мельникова, В. Пустотін, Т. Печенюк, О. Штовба та ін.

Бренд – цілісний комплекс ознак, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку. І відповідно до цього виділяють напрямок діяльності брендинг, який визначають як напрямок маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу пропонування товарів підприємства [1]. Природно, що не всі товарні чи торгові марки стають національними брендами. Брендинг на вітчизняних підприємствах ще тільки починає розвиватися, в той час, як зарубіжні компанії активно використовують цю концепцію. Бренд включає в себе сам товар або послугу з усіма характеристиками: ім'я, логотип, слоган або фраза, графіка, форми, кольори, звуки, аромати, смаки, рух, певний дизайн та інші вербальні та аудіо-візуальні символи, зареєстровані належним чином, інформація про переваги та вигоди продукту, інформація про споживача тощо. Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображенням нашої власної ідентичності.

Сумська область має свою специфіку виробництва товарів, які можна поділити на такі групи:

- товари широкого вжитку (газета «Ваш шанс», сири ТМ «Шостка», шоколад «Корона»);
- товари виробничого призначення (обладнання ПАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе», сировина та добрива ПАТ «Сумхімпром», насоси АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»);

- послуги (рекламна агенція «Апельсин», спа-салон «Велюр», бюро перекладів «Сучасні мови»).

Такі підприємства як ПАТ «Сумихімпром», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», бюро перекладів «Сучасні мови» у оформленні фірмового стилю використовують форму кола та поєднання синього та білого кольорів. Синій створює відчуття довіри і безпеки. Його застосовують у своїх логотипах компанії, які прагнуть переконати клієнтів у своїй стабільності. Круг – це символ нескінченності, вічності, досконалості. Саме круг чітко відображає політику, корпоративну культуру та сталість традицій підприємств. ПАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе», «Ваш шанс», «Корона» у оформленні застосовують поєднання червоного та білого кольорів. Як відомо, червоний колір стимулює мозок, прискорює серцебиття, здатний створювати відчуття потреби, належності, дії. Іноді його використовують як символ лідерства. Білий колір є кольором спокою, чистоти. Характеризується досконалістю та завершеністю, демонструє абсолютне й остаточне рішення. Корона на обгортці шоколаду є своєрідним символом довершеності, витонченості, елегантності та переваги.

Товарний знак у формі старовинного гербу ТМ «Шостка» поєднує українські традиції сироваріння, світовий досвід і сучасні технології, що забезпечує стабільно високу якість знайомих сирів і дає можливість створювати нові, унікальні. Фіолетовий, який використовує спа-салон «Велюр», є одним з найважчих для сприйняття кольорів, але сприяє вирішенню творчих завдань. Цей колір є символом ш, таємничості. Він підходить для товарів та послуг, орієнтованих на творчу еліту. Дуже своєрідні колір і форму використовує рекламне агентство «Апельсин». Форма знаку має вигляд фрукту на оранжевому фоні. Відомо, що даний колір стимулює емоційну сферу, створює відчуття благополуччя та веселощів, свідчить про реалізм.

За даними дослідження доктора економічних наук, автора книги «Психологія реклами» Рудольфа Мокшанцева, найбільше привертає увагу споживачів синьо-фіолетовий колір (100%), далі йдуть темно-синій (90%), бірюзовий (85%), інтенсивно-лимонний (60%), чорний (47%), жовтий (22%), блакитний (17,5%), коричневий (9,5%), рубіновий (7,5%) [2]. Отже, можна зробити висновок, що поєднання кольорів у логотипах АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» та ПАТ «Сумихімпром» є найбільш вигідним.

Сьогодні бренд має такі характеристики: містить обіцянки, дані покупцям; враховує накопичений досвід; асоціюється з високим рівнем якості і цінності; призводить до встановлення тривалих, заснованих на взаємній довірі відносин. При ефективному управлінні бренд приносить прибуток протягом тривалого часу.

С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134, [2] с.

2. Мокшанцев Р. Психологія реклами / Р. Мокшанцев. – М.: Інфра-М, 2009. – 282с.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 233-235.