

## ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ БРЕНДУ У ЗАГАЛЬНІЙ КОНЦЕПЦІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЛОКАЛЬНИЙ РИНОК

Студент гр. МКмс-31/1м Шевченко О.Ю.

Формування образу бренду – одна із найважливіших задач, яка постає перед підприємством. Бренд – це враження про товар у розумах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар. Процес створення бренду та керування ним називається брендингом. Він може містити в собі створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміна стадії розвитку бренда.

Особливу актуальність проблеми брендингу набувають у галузі нігтьової естетики. Ринок косметичних продуктів по догляду за нігтями і шкірою рук вкрай великий. Компанії, що займаються випуском декоративної косметики, виробляють не тільки засоби для обличчя і тіла, але і засоби по догляду за нігтями, декоративні лаки і т.п., намагаючись охопити всі можливі сегменти даного ринку, що є причиною високої конкуренції.

У 2010 році ринок нейл-індустрії пережив модний бум. Інновація у вигляді гібриду гелю та лаку перевернула модні пріоритети. Одним з перших гібридів гелю та лаку став гель-лак ТМ «Gelish». Нова система швидко стала популярною в усьому світі. Цільову аудиторію системи «Gelish» складають майстри з манікюру, що використовують у своїй роботі гель-лаки, працюють з гелевим та акриловим моделюванням, а також прибічники «класичного» манікюру. У результаті проведеного моніторингу ринку м. Суми, виявились наступні гравці ринку: CND Shellac, Kodi Professional, Jessica Nails, Perfect Lady, TRUGEL від EZFLOW, Lady Victory, Gellini, Nila, Blaze Nails, Perfect Match LeChat. Основні характеристики конкурентів наведені у Таблиці 1.

Лідером за представленістю у салонах є компанія Kodi Professional. Причиною цьому є низька ціна та велика палітра гель-лаків.

Таблиця 1 – Аналіз конкурентів

| №   | Конкуренти        | Ціна, грн | Відсоток салонів | Палітра |
|-----|-------------------|-----------|------------------|---------|
| 1.  | CND Shellac       | 179       | 42%              | 51      |
| 2.  | Jessica Nails     | 159       | 27%              | 80      |
| 3.  | TRUGEL            | 159       | 12%              | 75      |
| 4.  | Gellini           | 159       | 7%               | 41      |
| 5.  | LeChat            | 130       | 10%              | 96      |
| 6.  | Blaze Nails       | 119       | 9%               | 40      |
| 7.  | Perfect Lady      | 110       | 23%              | 51      |
| 8.  | Nila              | 99        | 11%              | 60      |
| 9.  | Kodi Professional | 70        | 52%              | 122     |
| 10. | Lady Victory      | 63        | 22%              | 92      |

ТМ «Gelish» займає вигідну позицію: за ціною вона нижча, ніж аналогічна продукція конкурентів, а за якістю не уступає «Ідолу» ринку SND Shellac. Розглянемо ті вигоди, які будуть позиціонуватися покупцям при виведенні марки. Раціональні мотиви вибору марки: Ціна гель-лаків ТМ «Gelish» нижча, ніж ціна аналогічних товарів у даному ціновому сегменті; Системі «Gelish» притаманні лікувальні властивості; Система «Gelish» є економічною, що дозволяє знизити собівартість послуги. Для прикладу, флакону «Gelish» вистачає на 50-60 клієнтів, а SND Shellac максимум на 30 клієнтів; Зручний спосіб доставки. Майстри з манікюру можуть замовити продукцію у регіонального менеджера.

Емоційні мотиви: Вподобання до кумирів (більшість зірок користуються «Gelish»); Тільки позитивні емоції (слоган нової колекції «Кохання в цвітінні»).

Додаткове підкреслення: «Матеріали для професіоналів», «Професіонали рекомендують». Модель Bates' Brand Wheel (колесо бренду) представлена у вигляді інфографіки. Її перевага в тому, що вона дозволяє послідовно зв'язати сутність бренду, який пропонується споживачеві (картинку), із конкретними властивостями товару / послуги.

Розглянемо, що являють собою компоненти моделі для ТМ «Gelish».

– Ядро бренду – головна пропозиція бренду, центральна ідея, яку підносять споживачеві. У даному випадку – це класична розкіш, адже дане покриття вже стало класикою.

– Індивідуальність – наділення бренду людськими характеристиками, на які найчастіше звертають увагу покупці. Модний бум, що породжують нові палітри даної ТМ, беззаперечно говорять про Gelish, як основоположника моди.

– Цінності – емоційні переваги бренду. Дарує впевненість у собі, підтверджує мій соціальний статус. Емоційна задоволеність від покриття.

– Переваги – функціональні характеристики бренду. Можливість входу у певне соціальне оточення.

– Атрибути – фізичні характеристики бренду. Жіночний, недоступний для усіх бажаючих.

Таким чином, нові тенденції диктують необхідність приділяти уваги саме процесу формування образу бренду, що особливо актуально за конкурентних умов.

*Науковий керівник: ст. викладач Івашова Н.В.*

Шевченко, О.Ю. Формування образу бренду у загальній концепції виведення нової торгової марки на локальний ринок [Текст] / О.Ю. Шевченко; наук. кер. Н.В. Івашова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 252-254.