

БРЕНДИНГ В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ

Сагер Л.Ю.

Перш ніж перейти до розгляду брендів Сумського регіону, необхідно розмежувати поняття бренду, торгового знаку та торгової марки, так як, наприклад, виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами. Отже: торговий знак – символ, напис чи інше зображення, яке дає змогу виділити певний товар серед інших конкурентних; торгова марка – зареєстрований торговий знак, несанкціоноване використання якого (цілком або частково) забороняється чинним законодавством; бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, в свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому: надає можливість робити інвестиції в майбутнє; дозволяє отримувати додатковий прибуток; захищає виробника в процесі роботи з партнерами; полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки; полегшує процедуру вибору товару споживачем та збільшує її ефективність; розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.

Аналізуючи найбільш відомі «сильні» бренди, що поширені у м. Суми та області, а також і в цілому по Україні (визначені за результатами опитування підприємців і рекламних агентств), слід відзначити такі: „А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”, „Верес”, „Київстар”, „НАША РЯБА”, „NEMIROFF”, „Михаїл Воронін”, „ПриватБанк”, „1+1”.

Крім цього на сумському ринку „працюють” такі бренди, в тому числі й іноземні (відповідно за рейтингом, встановленим згідно з опитуванням споживачів):

- 1) автомобілі: Mercedes, BMW, Toyota, Audi, Peugeot, Mazda, Opel, „Таврія”, Nissan, Volvo, Daewoo та ін.;
- 2) вина: „Шабо”, „Массандра”, „Кагор”, „Коблево”, „Французький бульвар”, „Винодел”, „Кінзмараулі”, „Чарівна лоза”, Коктебель, Ізабелла, Інкерман, Хванчкара, Золота амфора та ін.;
- 3) горілка: „Хортиця”, „Благов”, „Первак” та ін.;
- 4) зубні пасти: Blend-a-med, Colgate, Lacalut Active, Aqua Fresh

та ін.:

5) кондитерські вироби: Roshen, „Світоч”, „Корона”, „АВК”, „Конті”.

6) мобільні телефони: Samsung, Nokia, Siemens, Motorola, Sony-Ericsson, LG, Alkatel;

7) соки: „Сандора”, „Смак”, „Вінні”, Jaffa, „Дар”, „Одеський консервний завод дитячого харчування”, J-7, „Мрія”, „Садочок”, „Моя сім'я”, „Біола”, „Галичина”, „Живчик”, „Я” та ін.;

8) пральні порошки: Ariel, Tide, Gala, Persil, E, „Лотос”;

9) цигарки: Marlboro, „Прилуки”, LM, „Прима”, Winston.

Крім національних та міжнародних брендів у вище зазначеному регіоні є такі, що відомі лише на Сумщині (зокрема, м. Суми), і такі, що ще не є загальнонаціональними і не входять до рейтингів найвідоміших. Отже, серед продуктів харчування основними регіональними брендами Сум є: „Білі береги”, „Сумська паляниця”; на горілчаному ринку – „Горобина”; серед супермаркетів брендами в м. Суми є: „БУКВА”, „ЕКО-маркет”, „Їжачок”, „Свіжий вітер”, „Шара”; брендом є аптечні кіоски „Медсервіс”; мережа швидкого харчування „Блинок” та інші. Також ВАТ „Сумхімпром” оголосило про випуск на ринок власного бренду, під яким випускатимуться п'ять сортів діоксиду титану з покращеними якісними характеристиками SumTitan R-111, SumTitan R-202, SumTitan R-203, SumTitan R-204 і SumTitan R-206, які дещо відрізняються один від одного.

Якщо охарактеризувати стратегії брендів виробників безпосередньо Сумського регіону, то отримаємо:

1) „Білі береги”, „Сумська паляниця”. І там, і там застосовується стратегія розширення товарної лінії: новий товар випускається з попереднім брендом;

2) „Шара”. Також стратегія розширення сімейства: нові супермаркети відкриваються під тим самим брендом;

3) SumTitan. Застосовується стратегія мультибренду: запровадження нового бренду в існуючій товарній категорії.

Відомо, що майбутнє українського брендингу полягає в поширенні саме регіональних брендів. То ж залишається тільки чекати, що кваліфіковані спеціалісти виведуть сумські бренди не тільки на національний, але і на міжнародний ринок.