

## **ОСНОВНІ ЗАСАДИ, МЕХАНІЗМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ**

*Будь-хто може відкрити свою справу,  
але потрібні геній, віра і дійсний  
ентузіазм, щоб створити бренд.*

*Девід Огілві*

**Постановка проблеми.** Значна мінливість ринкового середовища, соціально-економічні трансформації, загострення конкуренції, зростання схожості товарів, стрімка зміна смаків споживачів змушує вітчизняні підприємства освоювати і адаптувати новітні технології управління, однією з яких є брендинг. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача, в певній мірі формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Саме бренд є рушієм ринку ХХІ століття.

Питання брендингу є особливо актуальними сьогодні, з огляду на стан українського ринку, на якому велику конкуренцію становлять світові бренди, в той час ускладнюючи можливості для розвитку вітчизняних. Тому важливо визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній, а також дослідити особливості брендингу в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження механізмів економічної обґрунтованості розвитку іміджу компанії присвячені праці Д. Аакера, К. Веркмана, С. Девіса, П. Дойля, Ф. Котлера та інших. Значний науковий внесок у дослідження даної проблеми здійснили такі українські вчені С. Велещук, В. Приходченко, Г. Шевченко, О. Штовба, Т. Поліщук. Однак, поряд із суттєвими досягненнями вказаних вчених та масштабність інтернет-ресурсів з брендингу, на сьогоднішній день не достатньо розкритою залишається

проблема просування іноземного бренду на терени українського ринку, а також можливості розвитку брендингу в Україні на основі використання світового досвіду.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо основних засад, механізмів та можливостей розвитку брендингу в Україні та використання світового досвіду у розвитку та формуванні бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасні теорії маркетингу існує багато різноманітних підходів щодо визначення поняття “бренд”. На початкових етапах розвитку воно ототожнювалося з поняттям “торгова марка”, проте таке порівняння з подальшим розвитком економічної думки було спростовано, оскільки поняття “бренд” є набагато ширшим, тобто кожен бренд є торговою маркою, в той час як не кожна торгова марка може стати брендом.

На початку 50-х років Девід Огілвів першу спробу визначення “бренду”, характеризує його, як невідчутну суму властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Він стверджував, що бренд так само є поєднанням враження, який він виробляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [6, с. 419].

Найбільш поширеним визначенням, що є законодавчо закріпленим у багатьох країнах світу, є визначення Американської Компанії Маркетингу, за яким бренд - це ім'я, термін, знак, символ (чи дизайн або комбінація всього вказаного), призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів [1].

Сучасні науковці в переважній більшості (Д, Алесандро, Дж, Грегори, Ф, Котлер) трактують поняття “бренд” як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій та вражень.

Дослідник Приходченко Я.В. у своїх працях розглядала бренд товару, як уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед

товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства [2].

Можливими трактуваннями бренду можуть бути слідуєчі [9]:

- маркетинговий термін, який означає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою;

- розпізнавальна назва і/або символ (логотип, торгова марка, дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців;

- поєднання набору торгових марок (назви бренду, логотипу і т.ін.), а також сприйняття їх споживачем і очікувань, пов'язаних з товаром або послугами, що відповідають цим торговим маркам;

- торгова марка з іміджем, що склався;

- це не сам товар, а його суть, значення, нарешті призначення;

Доповнивши визначення сутності бренду дане фахівцями компанії BrandAid, О. А. АХарчук охарактеризував бренд як торгову марку, яка містить послідовний набір функціональних, раціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок фірми-виробника цільові аудиторії, є для останньої унікальною, значущою, доступною і зрозумілою, та такою за яку цільова аудиторія погоджується платити преміальну ціну протягом тривалого періоду часу [6, с.420].

В цілому поняття бренд включає всі вищеперелічені характеристики, тому з нашого погляду раціональним є наступне визначення: бренд – це комплекс характеристик товару чи послуги (імені, знаку, торгової марки, репутації), які формують уявлення споживачів про нього і призначені для відокремлення цих товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів.

Сьогодні ринок України стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, новітніх брендових програм, які орієнтовані на вітчизняних споживачів та виробників [4, с.35].

Особливість створення брендів в Україні полягає в тому, що конкурувати доводиться з уже розкрученими іноземними торговими марками, що безперечно,

не так уже й дешево. Проте, за достатнього рівня інвестицій та професійного підходу, українські бренди нічим не поступатимуться імпортованим.

Українські споживачі сприймають успішний бренд як систему цінностей, яка дозволяє виділяти продукти, відокремлювати від товарів конкурентів і в деяких випадках віддавати перевагу українським брендам над глобальними.

Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1) загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна — країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд;

2) унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не устигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;

3) у споживачів спостерігається ріст недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними виключеннями);

4) бренд в Україні в набагато більшому ступені, чим на Заході, сприймається як символ “автентичності товару” (відсутність підозр у незаконній підробці марки);

5) у свідомості вітчизняного споживача поняття “бренд” розподіляється між трьома факторами: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися зведеннями про країну-виробника;

6) необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звертань українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, чим рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива “персоніфікованість” бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування.

Отже, задачі брендингу для українських компаній на сьогодні наступні [5, с.133]:

- 1) агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів;
- 2) стійке зростання знання про бренд;
- 3) розвиток існуючої платформи;
- 4) поліпшення візуалізації бренда, використання креативних підходів в комунікації;
- 5) розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

Слід зауважити, що не менш важливу роль у формуванні брендів вітчизняних підприємств відіграє їх регіональне розміщення (див.табл.1)

Таблиця 1

**Причини, які перешкоджають використанню бренду в діяльності українських підприємств, % [3]**

Причини	Регіони України				
	Центральний	Східний	Південний	Західний	Північний
Мінливість зовнішнього середовища	14,2	18,4	21,7	25,9	19,8
Недоцільність за сучасних умов	10,5	22,7	25,3	20,2	21,3
Відсутність спеціалістів	15,6	20,5	20,8	20,4	22,7

Враховуючи всі причини, які перешкоджають використанню бренду в Україні, можна зробити висновок, що найсприятливішим для цієї діяльності є саме центральний регіон, а найбільш проблемними – південний і західний.

Незважаючи на домінування міжнародних брендів на багатьох національних ринках, чимало брендів мають значно більший вплив і з часом виходять на загальнонаціональний і навіть світовий рівень. В Україні про це свідчать ряд брендів, які отримали міжнародне визнання. Так, в рамках проекту УкрБренд був опублікований черговий щорічний рейтинг УкрБренд-2010 - ТОП-100 українських брендів.

1. Nemiroff – \$404 млн;

2. Оболонь – \$322 млн;
3. Чернігівське – \$274 млн;
4. Хортиця – \$197 млн;
5. Київстар – \$192 млн;
6. Roshen – \$167 млн;
7. Сандора – \$155 млн;
8. Славутич – \$149 млн;
9. Life:) – \$125 млн;
10. Хлібний Дар – \$117,5 млн. [7]

Даний рейтинг висвітлює досить важливу проблему вітчизняного брендингу: з десяти перших брендів, шість представляють ринок алкогольної і слабоалкогольної продукції. Такі результати настановлюють на розуміння необхідності зміни соціальної спрямованості державної підтримки вітчизняного виробника.

Сьогодні для України є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів. Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Тому важливо враховувати особливості застосування методологічних концепцій брендингу в світовій практиці.

Однією з найбільших транснаціональних компаній світу є Nestle, яка налічує 511 фабрик і промислових підприємств в 86 країнах світу. Продукція компанії присутня на ринках напоїв, кондитерської продукції, кулінарії, дитячого і спеціального харчування, заморожених продуктів, морозива, готових сніданків, FoodServices і професійних продуктів, а також корму для тварин.

Основні бренди компанії – Nesquik, Nescafe, Extreme, Maxibon, Maggi, Kit Kat, Perrier, S. Pellegrino, Vittel.

В наш час в активах компанії Nestle понад 6000 брендів, виготовляється понад 10000 видів продукції. Успіх даної компанії – у постійному спілкуванні зі споживачами, розумінні їх потреб, що лягає в основу розробки кожного продукту та формування бренду.

Neste вкладає значні обсяги інвестицій в наукові дослідження і технічні розробки. Компанія володіє найбільшою в світі організацією з дослідження продуктів харчування та напоїв, де залучено 3700 працівників в R&D (Дослідження та Розвиток), щорічні інвестиції складають близько 1.7 млрд., 92 отриманих патентів, 238 наукових статей опублікованих в спеціалізованих журналах. “Якість продуктів – якість життя” – головне кредо компанії Nestle [8]

Стратегія Nestle передбачає впровадження гасла “Думай глобально – дій локально”, тобто пристосування продукту до місцевих смаків та вподобань. Наприклад, близько 200 сумішей Nescafe створено для задоволення місцевих смаків та потреб. Не маючи власної сировинної бази, компанія закуповує молочну сировину прямо у фермерів, також створюються відповідні проекти по закупівлі кавових зерен.

Керівники Nestle вважають, що найкращим способом зайняти лідируючі позиції на високо конкурентному ринку є придбання функціонуючих потужностей і перерозподіл у них необхідних коштів. За останні тридцять років, Nestle стала власником 18 компаній із світовим іменем.

Nestle сьогодні має унікальну позицію як провідна компанія світу, в основі діяльності якої лежать принципи правильного харчування та здорового способу життя, яка володіє брендами - лідерами ринку, має глобальний географічний масштаб бізнесу та виняткову команду менеджерів.

Запорукою успіху компанії Nestle є розвиток науково-технічної бази, збільшення асортименту своєї продукції, пристосування продукту до місцевих смаків та вподобань, забезпечення високої якості продукції, освоєнні нових

територій і розширенні виробництва і перш за все забезпечення потреб споживачів.

Українським компаніям при впровадженні бренду слід звернути увагу на ці принципи функціонування даної компанії, які десятиліттями забезпечують успіх та визнання на світових ринках.

**Висновки з даного дослідження.** Однією з основних проблем створення вітчизняних брендів в Україні є значна конкуренція з світовими товарними марками, які в даний час займають значну частину нашого ринку. Проте українські підприємства спрямовуючи свою діяльність на розширення знань про бренд і використання креативних підходів в комунікації, враховуючи регіональні аспекти розміщення компаній та потреби і лояльність українських споживачів, а також використовуючи досвід світових компаній, які вже давно успішно розвиваються, мають реальні шанси створити конкурентоспроможні бренди.

### Література

1. Алесандро Д.Д. Войны брендов/ Пер. с англ. – СПб., 2003
2. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Я.В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 19 с. — укр.
3. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велешук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — К., 2008. — 21 с. — укр.
4. Кузьмін О. Є. Споживча корисність бренду / О. Є. Кузьмін, О. Б. Гевко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №1. – С. 34-37.
5. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С.129-137.

6. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку/ О.А. Харчук // Економіка. – 2010. - №13. – С.414-420

7. ТОП-100 українських брендів //режим доступу: [www.mppconsulting.com.ua](http://www.mppconsulting.com.ua)

8. Режим доступу:<http://www.nestle.ru>

9. Режим доступу:<http://www.internet-branding.ru>