

А. М. Бук,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Львівська комерційна академія

РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Запропоновано комплексний підхід до аналізу розвитку брендингу на українському ринку. Розглянуто передумови, що зумовили інтерес виробників до брендингу. Охарактеризовано основні тенденції, що свідчать про розвиток брендингу. Виокремлено і проаналізовано сприятливі умови для формування брендів вітчизняними виробниками та окреслено існуючі проблеми у поширенні брендингу товарів вітчизняного виробництва.

An integrated approach to the analysis of branding on the Ukrainian market is presented. The preconditions that led to manufacturers' interest in branding are considered. The basic trends that suggest the development of branding are characterized. The favorable conditions for domestic manufacturer's brands are grouped and analyzed and the existent problems of domestic products brands development are outlined.

*Ключові слова: брендинг, розвиток, торгова марка, бренд, ринок.
Key words: branding, development, trademark, brand, market.*

ВСТУП

В Україні брендинг почав розвиватися на початку 90-х років ХХ століття і, можна вважати, досить успішно. Відбувається процес трансформації ринкових умов. Нематеріальні активи починають відігравати домінуючу роль у збільшенні вартості компанії. А загострення конкуренції спонукає підприємства знаходити нові способи впливу на споживача, зокрема завдяки брендингу. Навіть у кризовий і післякризовий період в умовах скорочення маркетингових бюджетів брендинг не втрачає своєї актуальності. Адже, як свідчить світовий і вітчизняний досвід, сильний бренд дає можливість його власнику "триматися на плаву" в період спаду, а за належного управління може навіть збільшити власний капітал.

Питанням створення бренду, управління ним та іншим теоретичним положенням брендингу присвячені праці відомих зарубіжних вчених,

серед яких Девіс С., Елвуд Я., Капферер Ж.-Н., Домнін В.Н., В. Перція [1—5] та інші. Проблеми використання брендингу в діяльності підприємств досить активно висвітлюються і в публікаціях вітчизняних науковців і практиків, зокрема, таких як В. Зозульов, А. Длігач, О. Мороз, А. Мороз [6—11] та інших.

Брендинг на вітчизняних підприємствах тільки починає розвиватися, в той час як зарубіжні компанії активно використовують цю концепцію, що дає їм додаткову перевагу у завоюванні споживача. Існує багато полемічних тем з приводу уточнення понять брендингу, алгоритмів розробки бренду та методів оцінювання капіталу торгових марок. Проте, поряд з цим, важливо дослідити чинники розвитку брендингу на українському ринку, з тим щоб врахувати їх, приймаючи рішення про його запровадження і подальше використання в діяльності підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАНЬ

Отже, метою статті є виокремлення та аналіз основних складових розвитку брендингу на вітчизняному ринку. Для цього слід визначити, які саме тенденції свідчать про розвиток такого явища, як брендинг, які умови сприяють його розвитку та які перешкоди існують, в чому причина їх появи.

РЕЗУЛЬТАТИ

Слід погодитися з О.В. Мороз, О.В. Пашенко [9, с. 42], що інтерес до брендингу у вітчизняних виробників викликали об'єктивні передумови, які є достатньо різноманітними, проте їх можна об'єднати логічно:

— зростання частки вітчизняних виробників на внутрішньому ринку, зокрема продовольчому. Тут швидше йдеться про переважання у структурі товарообороту (ТО) продукції вітчизняного виробництва. Так, в оптовому ТО частка продовольчих товарів вітчизняного виробництва складала 75,1% у 2007 р., 74,8% у 2008 р., 74,7% — у 2009 р. Частка продажу продовольчих товарів, вироблених підприємствами України у ТО торгової мережі становила відповідно 88,2% — у 2007 р., 88,2% — у 2008р., 88,4% — у 2009 р. [11];

— зростання доходів домогосподарств. За даними державної статистики, відбувався щорічний приріст сукупних середньомісячних ресурсів домогосподарств, навіть у кризовий період цей показник був додатним. Переважну частку у сукупних ресурсах складали грошові доходи (табл. 1);

— значна частка витрат українського покупця, яка йде на харчування. Це є позитивним фактором для розвитку брендингу в сфері вітчизняної харчової промисловості. Підтвердженням цього є також той факт, що зі збільшенням сукупних витрат домогосподарства за п'ять років більше ніж у два рази, частка витрат на харчування суттєво не зменшилась і складає не менше 50% (табл. 2).

Про інтенсивний розвиток брендингу на вітчизняному ринку товарів та послуг і посилення інтересу до цього питання з боку виробників, посередників, а також вчених і загалом громадськості свідчать наступні факти.

По-перше, насичення ринку торговими марками. По-друге, поява все більшої кількості рекламних, маркетингових та інших агентств, консалтингових компаній, які надають різноманітні послуги, в тому числі у сфері створення, поширення та підтримання торгових марок. Слід зазначити, що окремі зі згаданих суб'єктів є визнаними не лише на національному, але й на міжнародному рівні. По-третє, збільшуються сукупні витрати на просування товарів і послуг (зокрема, конкретних марок). У першу чергу, це витрати на

Таблиця 1. Динаміка середньомісячних ресурсів домогосподарства в Україні

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	1321,4	1611,7	2012,1	2892,8	3015,3
Ланцюгові темпи приросту, %	-	22,0	24,8	43,8	4,2
Базисні темпи приросту, %	-	22,0	52,3	118,9	128,2
Частка грошових доходів у ресурсах, %	86,4	87,6	89,0	87,9	88,5

Складено і розраховано за даними [11].

рекламу, тобто зростання обсягів рекламного ринку. По-четверте, в останні роки періодично організуються та проводяться різноманітні національні конкурси на визначення найкращих марок, підприємств, а також семінари, конференції та тренінги стосовно питань брендингу, з'являється все більше літератури на дану тематику.

Опрацювання статистичних даних, періодичної літератури, внутрішньої інформації підприємств, Інтернет-джерел дозволило скласти певне уявлення про розвиток брендингу в Україні.

Свідченням насичення ринку торговими марками є не лише збільшення кількості марок споживчих товарів на полицях торгових точок, але й динаміка подання заявок та реєстрації марок в Україні, що в цілому характеризується тенденцією до зростання (табл. 3), згідно даних Державного департаменту інтелектуальної власності.

Хоча у 2008—2009 рр. відбулося певне зменшення кількості надходження заявок, проте наявні показники цих років є значно більшими за ті, що були на початку минулого десятиліття. Для прикладу, у 2000 р. кількість заявок, що надійшли за національною процедурою, склала 6272, в т.ч. від національних заявників — 4423, від іноземних — 1849 [11]. А це майже в три рази менше, ніж у післякризовому 2009 р., коли відмічається зниження кількості надходження заявок.

Подання заявок на реєстрацію марок від національних заявників значно переважає подання заявок від іноземних виробників — частка перших перевищує 80%. Незважаючи на зменшення кількості подання заявок в останні два роки, динаміка реєстрації марок має тенденцію до зростання. Особливо помітним воно було в 2006 р. і 2007 р. — на 23% та 21,4% відповідно (табл. 3).

Про розвиток брендингу на вітчизняному ринку свідчить і насичення його марками, окрім з яких стають брендами національного і навіть міжнародного масштабу. Для прикладу, розглянемо ринки окремих товарів, на яких цей процес характеризується особливою інтенсивністю. Протягом останніх десяти років брендинг на українському ринку особливо активно розвивається в розрізі таких товарних груп, як алкогольні і слабоалкогольні напої, безалкогольні напої, кондитерські вироби, торгівля, телекомунікації. Досить вдало розвиваються бренди українського походження та спільного виробництва українських й іноземних компаній. Проаналізувавши рейтинг національних брендів, а саме "УкрБренд-2009" [13], де представлені в основному бренди споживчих товарів і послуг, можна побачити, як

Таблиця 2. Динаміка середньомісячних витрат домогосподарства в Україні

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	1229,4	1442,8	1722,0	2590,4	2754,1
Частка витрат на продовольчі товари (включаючи продукти харчування, безалкогольні і алкогольні напої та потюнові вироби), %	59,5	55,8	54	51,1	53,2

Складено за даними [11].

виглядає галузева структура найдорожчих національних брендів (рис.1).

Лідери рейтингу — лікерогорілчана та пивобезалкогольна галузь — відображають специфіку споживачького ринку країни, зокрема стиль життя, уподобання, традиції споживачів. Бренди цих галузей продовжують займати перші позиції в рейтингу та дорожчати, не дивлячись на складний економічний період та інструменти демаркетингу, що застосовуються до такого виду товарів (табл. 4). У цілому, загальна вартість усіх брендів, що увійшли до рейтингу 2009 р., збільшилася з 4696,4 млн дол. у 2007 р. до 5195,6 млн дол. у 2009 р. [13—15], що також свідчить на користь брендингу.

Можна стверджувати про тісний взаємозв'язок розвитку брендингу і розвитку рекламного ринку, навіть більше — про неможливість розглядати ці поняття окремо, особливо щодо національного ринку. Вони тісно пов'язані між собою, є такими, що стимулюють взаємний розвиток. З одного боку, реклама допомагає створити бренд, з іншого — прагнення створити його формує попит на рекламу.

З початку 2000-х років рекламний ринок розвивається швидкими темпами. Криза внесла свої корективи у динаміку розвитку, зумовивши майже на чверть падіння показників у 2009 р. порівняно з 2008 р. Проте показники кризового року виявилися вищими за аналогічні показники, наприклад, 2005 р. (табл. 5). Крім цього, експерти прогнозують в цьому році відновлення позитивної динаміки у розвитку рекламного ринку.

Слід зазначити, що в процесі аналізу послуг рекламних агентств виявляється, що суттєва роль у "розкрутці" марки належить рекламі. Разом з тим, необхідно звернути увагу на появу спеціалізованих брендингових агентств, які безпосередньо займаються створенням бренду — від розробки до "розкрутки" і моніторингу. До переліку послуг брендингових агентств входить розробка марочної назви (знака), визначення (удосконалення, зміна) дизайну, позиціонування та репозиціонування марки, її просування на ринку.

Незаперечний факт розвитку брендингу в Україні підтверджує поява відповідних конкурсів і рейтингів, що проводяться різними організаціями. Серед них такі конкурси, як "Бренд року", "Золоті торгові марки", "Зірка реклами", "100 кращих товарів України" тощо.

Існування таких різних за процедурою проведення і водночас подібних за ідеєю конкурсів, як, наприклад, "Бренд року" і "100 кращих товарів України", має позитивне значення, виходячи з таких міркувань: по-перше, існує можливість у підприємств отримати як суб'єктивну (споживачів), так і об'єктивну (експертів) оцінку своїх товарів, марок і загалом діяльності; по-друге, ймовірно знайти пояснення неприйнятному рейтингу в одному конкурсі шляхом участі в іншому (наприклад, невизнання марки споживачами внаслідок невідповідної якості товару, неефективної системи управління тощо); по-третє, участь у конкурсах дає змогу виявити сильні й слабкі сторони діяльності, які потрібно розвивати чи нівелювати в подальшо-

Таблиця 3. Динаміка надходження заявок та реєстрації охоронних документів на знаки для товарів і послуг

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Надходження заявок					
За національною процедурою, одиниць, в т.ч.	16366	20813	23746	22371	17866
від національних заявників	13184	17170	19888	18496	14751
від іноземних заявників	3182	3643	3858	3875	3115
Частка заявок від національних заявників, %	80,6	82,5	83,8	82,7	82,6
За Мадридською угодою, одиниць	8033	9183	9520	10710	8613
Всього, одиниць	24399	29996	33266	33081	26479
Ланцюгові темпи зміни надходження заявок, %	-	122,9	110,9	99,4	80,0
Реєстрація охоронних документів, одиниць					
Ланцюгові темпи зміни реєстрації охоронних документів, %	-	123,0	121,4	117,7	114,2

Складено і розраховано на підставі даних [12].



Рис. 1. Галузева структура топ-50 національних брендів у 2009 р. (за кількістю представлених брендів), %

Розраховано і побудовано на основі даних [13].

му (наприклад, високо оцінена експертами якість товару і одночасно невисока оцінка споживачів може свідчити про недостатню або неефективну стратегію прощтовхування, що не дозволяє створити привабливий імідж товару); по-четверте, можна окреслити перспективи зміни отриманих оцінок (наприклад, якщо позитивна думка споживачів сформована переважно завдяки вдалій рекламній кампанії, а сам товар не відповідає певним стандартам, то майлоймовірно, що висока оцінка споживачів залишиться такою й надалі).

Підприємства, які усвідомлюють актуальність брендингу та мають на меті запровадити елементи цього процесу в своїй діяльності, повинні не тільки мати уявлення щодо його основних понять, етапів та прин-

ципів. Їм необхідно враховувати особливості брендингу на вітчизняному ринку. Нерідко поряд з констатацією факту розвитку брендингу на українському ринку йдеться про низьку ефективність цього процесу та численні проблеми, що виникають на цьому шляху.

Проте, як справедливо відзначає О.В. Зозульов [6], низька ефективність брендингу вітчизняних виробників зумовлена нехтуванням того, що: в сучасних умовах створити бренд для всього ринку практично неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію; концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні; позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного

захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії; формування бренду потребує певного проміжку часу, не менше півроку; створення та утримання бренду вимагає значних коштів, причому не разового інвестування, а для постійного супроводу торгової марки на ринку; утримання бренду має супроводжуватись високою технологічною культурою на підприємстві, створенням культури якості [6, с. 26—28].

В процесі просування брендів українські виробники різних товарів та послуг допускаються помилок, серед яких основними називають: 1) ігнорування неусвідомлених ефектів імені і оформлення; 2) ігнорування заходів мерчендайзингу; 3) неправильне використання ЗМІ і спонсорства; 4) недостатнє використання реклами; 5) використання складних і непотрібних аргументів в рекламних текстах; 6) ігнорування ефективних носіїв інформації (наприклад, радіо та преси) через власні упредження і некоректне медіа планування [17].

Інша точка зору полягає у тому, що відсутність формалізації в самій практиці управління брендами в Україні призводить до численних проблем [7, с. 25—26], основні з яких:

1. низька лояльність до бренду споживачів.
2. низька ефективність інвестицій в бренд.
3. вулгаризація марки, намагання представити в успішному брендi якомога більше різних товарів [7, с. 26].

Основними причинами виникнення цих проблем автор [7] вважає такі: творчі ідеї щодо бренду часто вважаються важливішими за попередню розробку його стратегії; нехтування ринковими дослідженнями або ж їх невисока якість; покладання на інтуїцію, вторинну інформацію чи на дані панельних досліджень; несистематизованість тактичних дій, що, у свою чергу, є результатом відсутності стратегії розвитку бренду. Проте ці причини, застереження можна доповнити, врахувавши специфіку товарної групи, товару, для яких створюється бренд; відмінності споживачів, сегментів у реакції на бренд; етап життєвого циклу, на якому перебуває бренд.

Звичайно, коли мова йде про створення брендів, потрібно пам'ятати, що його успіх або неуспіх значною, якщо не першочерговою, мірою, визначається споживачем. А отже особливості українського споживача, його поведінки неодмінно треба враховувати в процесі брендингу.

Узагальнюючи погляди вчених та практиків на розвиток брендингу в Україні [6 — 10; 17], ми пропонуємо аналізувати цей розвиток за проявами тенденції, а також такими чинниками, як проблеми (перешкоди) та

Таблиця 4. Динаміка вартості десятки найдорожчих національних брендів

Бренд	Вартість, млн дол.			Динаміка, %		
	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008	2009/2007
Nemiroff	266	302,5	325	113,7	107,4	122,2
Хортиця	315	285	290	90,5	101,8	92,1
Оболонь	242	272,8	280	112,7	102,6	115,7
Кіівстар	154	170,4	200	110,6	117,4	129,9
Чернігівське	137	162,5	195	118,6	120,0	142,3
Славутич	106,3	108,5	135	102,1	124,4	127,0
Life:)	*	101,5	112	*	110,3	*
SV	122,2	110,8	110	90,7	99,3	90,0
Сандора	38,6	128,6	106	333,2	82,4	274,6
Чумак	72,8	73	90	100,3	123,3	123,6

* дані відсутні Складено і розраховано за даними [13—15].

Таблиця 5. Динаміка розвитку рекламного ринку в Україні

Засоби реклами	Роки			
	2005 ¹	2009	2010 ²	Зміна 2010 до 2009
	Обсяг, млн грн.	Обсяг, млн грн.	Обсяг, млн грн.	%
Реклама на ТБ	1197	2 000	2 490	+25
Зовнішня реклама	586	650	715	+10
Реклама в пресі	662	1 892	2 254	+19
Реклама на радіо	101	120	150	+25
Разом у мас-медіа	2583	5 280	6 339	+20
Разом рекламно-комунікаційний ринок	4217	8 771	10088	+15

Складено за даними [16].

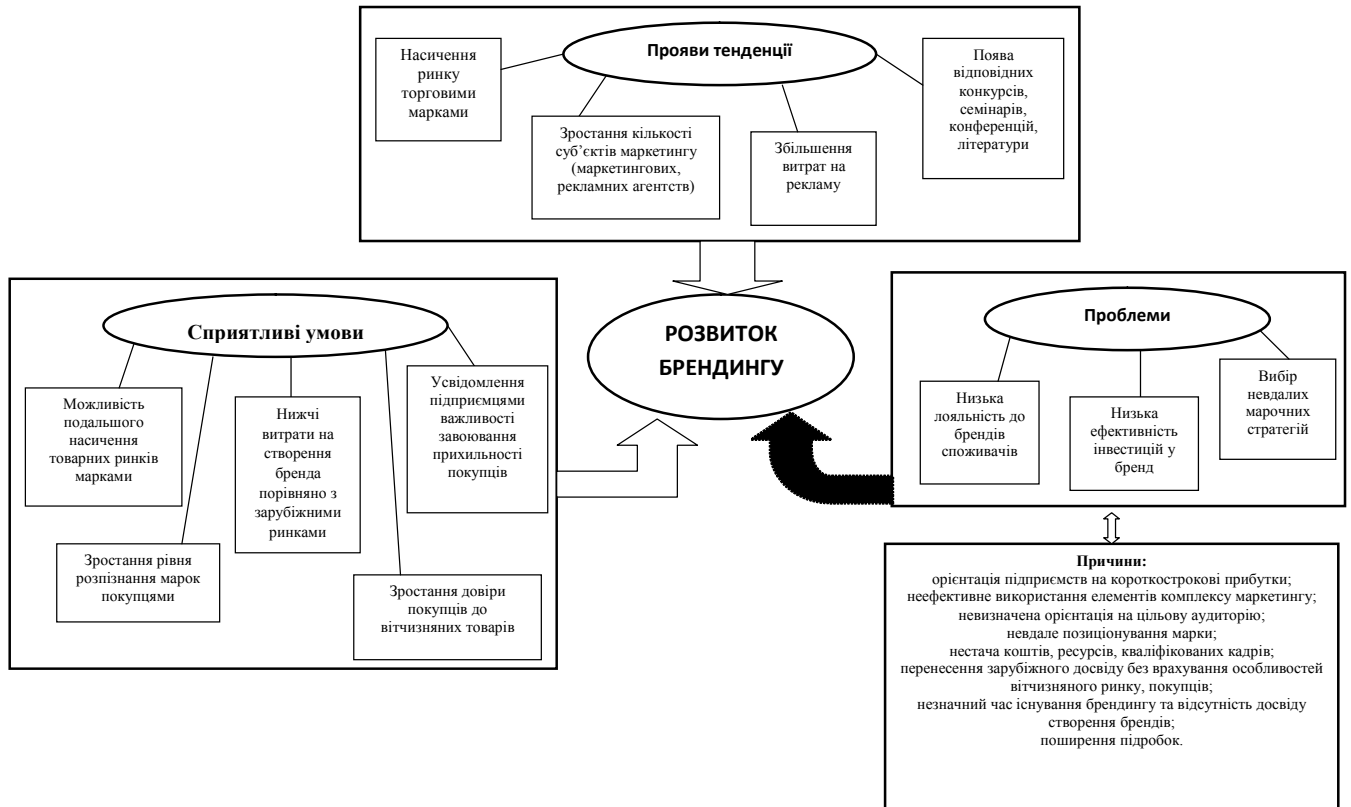


Рис. 2. Чинники розвитку брендингу товарів вітчизняних виробників на українському ринку

сприятливі умови, що визначають розвиток брендингу (рис. 2).

ВИСНОВКИ

У поточному періоді набуває актуальності питання освоєння засад брендингу і його адаптації до умов національного ринку. Об'єктивні передумови викликали інтерес до брендингу у вітчизняних виробників. Важливо дослідити чинники його розвитку (тенденції, сприятливі умови, проблеми) на українському ринку, з тим щоб врахувати їх, приймаючи рішення про запровадження і подальше використання брендингу. Про інтенсивний розвиток брендингу на українському ринку товарів і послуг свідчать прояви таких тенденцій: насичення ринку торговими марками, зростання кількості спеціалізованих суб'єктів маркетингу, збільшення витрат власників марок на рекламу та зростання ринку рекламних послуг, проведення конкурсів, семінарів, конференцій, поява літератури відповідної тематики. Перешкоди розвитку брендингу товарів вітчизняного виробництва і сприятливі умови для його розвитку значною мірою зумовлені специфікою українського попущця та специфікою поведінки підприємств і підприємців — потенційних та існуючих власників торгових марок, їхнім підходом до ведення бізнесу, зокрема до створення і управління брендами.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у вивченні особливостей розвитку брендингу на ук-

раїнському ринку у післякризовий період, в порівнянні існуючих тенденцій в сфері брендингу зі світовими, у визначенні галузевої та регіональної структури представлених на ринку брендів, у дослідженні особливостей купівельної поведінки українських покупців, що визначатимуть специфіку брендингу на вітчизняному ринку.

Література:

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 272 с.
2. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ. / Эллууд Я. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
3. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга: [пер. с фран.] / Капферер Ж.-Н. — М.: Имидж-контакт, Инфра-М, 2002. — 211 с.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В.Н. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
5. Анатомия бренда / В. Перця, Л. Мамлеева. — Москва: Вершина, 2007. — 288 с.
6. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4. — С. 26—28.
7. Длігач А.О. Новая модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 6. — С. 25—29.
8. Длігач А. Кризисный брендинг / А. Длігач // Всеукраинский рейтинговый журнал "Гвардия". Вып.: "Гвардия" корпоративных

брендов 2009. — 2009. — С.18—21.

9. Мороз О.В. Теория современного брендинга: [монография] / Мороз О.В., Пашенко О.В. — Винница: УНІ-ВЕРСУМ, 2003. — 104 с.

10. Мороз Л.А. Дилема товарных марок в контексте стратегии маркетинга вітчизняних підприємств / Мороз Л.А. // Маркетинг: теорія і практика. Матеріали V між нар. наук-практ. конф. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 119—120.

11. Дані Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

12. Дані офіційного веб-порталу Державного департаменту інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sdip.gov.ua>

13. УкрБренд — 2009. Топ-50 національних брендів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mpp.co.ua>

14. УкрБренд — 2007. Топ-50 національних брендів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mpp.co.ua>

15. УкрБренд — 2008. Топ-50 національних брендів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mpp.co.ua>

16. Дані Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view

17. Почему не все торговые марки становятся брендами // Бизнес. — 2002. — № 44. — С. 60—61.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2011 р.