

## ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

*Анотація. Проаналізовано проблеми створення та управління торговими марками, тенденції розвитку брендингу в Україні, а також розкрито поняття "бренд" та "брендинг".*

*Аннотация. Проанализированы проблемы создания и управления торговыми марками, тенденции развития брендинга в Украине, а также раскрыты понятия "бренд" и "брендинг".*

*Annotation. The article analyzes the problems of brands' creating and managing, analyzes development trends of branding in Ukraine, and gives definitions of expressions "brand" and "branding".*

*Ключові слова: споживчий ринок, товарні знаки, товарні марки, бренд, брендинг, конкуренція, інвестиційні витрати, цільова аудиторія, сегменти ринку, бренд-орієнтована реклама, бренд-маркетинг.*

За останнє десятиріччя економіка держави зазнала істотних структурних перетворень. Це обумовлено розвитком ринкових та розширенням сфери господарських відносин. Сучасний споживчий ринок стає все більш складним та насиченим конкуруючими товарними знаками, товарними марками і рекламними образами. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових товарів. У міру того як економічна діяльність проходить етапи свого поступового розвитку та просування на світовий ринок, потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва постійно зростає, що вимагає розширеного застосування брендів й значної активізації всієї роботи, пов'язаної з їх створенням, управлінням і рекламою.

Актуальність питань щодо розвитку брендингу для України полягає в тому, що наявність великої маси продукту призводить до зниження спроможності споживачів оцінювати реальну його якість. Зростання конкуренції на ринку є наслідком того, що ефективність виробника та його економічне благополуччя залежать не лише від якості продукції, але й від її презентабельності та ступеня довіри до неї споживачів. Тому витрати на брендинг в Україні нині визначаються як інвестиційні, тобто такі, від яких очікуються майбутні вигоди.

Увага до проблем створення, управління торговими марками, або брендингом, посилюється у всьому світі. Велика кількість публікацій та досліджень з цієї тематики, існування спеціалізованих періодичних видань (наприклад, "Управління брендом", "Маркетолог", "EconoMix" та ін.), проведення міжнародних конференцій свідчать про актуальність застосування вітчизняними підприємствами бренда. Англійські вчені П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд називають брендинг стратегічною проблемою ХХІ сторіччя [1]. Я. Ельвуд у своїх роботах застосовує прийоми ефективного брендингу [2], П. Чевертон [3] розкрив питання, як змусити працювати неефективний бренд, Д. Макнеллі та К. Сплік висвітлюють поняття про персональний брендинг [4]. Серед українських фахівців, які займаються питаннями теорії і практики розвитку вітчизняного брендингу, можна назвати О. Зозульова [5], М. Купчинську [6], В. Пустотіна [7]. Водночас аналіз вітчизняних літературних джерел свідчить, що дуже небагато українських практиків та теоретиків намагаються з'ясувати питання про актуальність застосування вітчизняними підприємствами брендингу, а також аналізу етапів його розвитку та виявлення перспектив.

Тому за мету даної роботи було обрано аналіз тенденцій розвитку брендингу в Україні та виявлення особливостей формування набору основних інструментів і засобів побудови сильного бренда, а також визначення перспектив подальшого його розвитку.

Для досягнення поставленої мети слід вирішити такі завдання: дати визначення бренда, брендингу; проаналізувати основні тенденції розвитку даного процесу в Україні; виявити перспективи подальшого розвитку брендингу в національному економічному середовищі.

Перш за все, потрібно проаналізувати, які визначення бренда та брендингу вже були запропоновані.

Слово "бренд" (англ. *brand*) означає ставити, випалювати клеймо на будь-чому. Це слово має також і скандинавське (*branna* – палити, випалювати), і шведське (*brand* – вогонь) коріння.

За Девідом Огілві, засновником теорії брендингу, "...бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд також є сполученням вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні бренда" [8]. Ф. Котлер і К. Л. Келлер дають таке визначення брендингу – це процес надання товарам і послугам сили бренда [9, с. 259]. Процес створення та управління брендом називається брендингом. Брендинг – це діяльність, заснована на спільній посиленій дії на споживача торгового знака, упаковки, рекламних звертань та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотиповим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образи [9, с. 134]. Таким чином, бренд – це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж та ін., з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренда – з іншого, а брендинг – це процес створення відмінностей товару, які здатні спонукати цільову аудиторію обирати саме цей товар, незважаючи на жорстку конкуренцію і велику кількість альтернатив і заміників.

В Україні брендинг практикується вже протягом 10 років. За цей час склалися такі тенденції його розвитку. По-перше, останні роки українські компанії приділяють все більше уваги побудові сильного бренда, інвестуючи в цей процес все більш значні суми та користуючись послугами спеціалізованих компаній у сфері брендобудівництва. По-друге, брендинг поступово охоплює сегменти ринку: спочатку це був споживчий ринок, потім – сфера послуг (банки, страхові компанії). Передбачається також охоплення лізингових, інвестиційних, ритейлінгових компаній, а також корпоративного сегмента. По-третє, компанії, що орієнтовані на побудову сильного бренда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні техніки і технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент та ін. По-четверте, в основному українські компанії керують не одним брендом, а

Основними проблемами розвитку брендингу залишається недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно з закордонними (у сфері високих новітніх технологій, побутової техніки та ін.), нестача висококваліфікованих спеціалістів та фірм, які могли б підійти до процесу розробки назви бренда, його зображення, символіки, а потім і до стратегії просування та реклами з професійної точки зору.

Грунтуючись на результатах аналізу існуючих тенденцій розвитку брендингу в Україні на сьогоднішній день, можна зробити висновок, що перспективним напрямом подальшого його розвитку буде встановлення акценту на побудову внутрішнього брендингу, що має велике значення для компаній, які працюють на ринку послуг (банки, страхові компанії та ін.).

Однією з концептуальних засад розвитку ефективного брендингу в Україні та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, більш професійний рівень ведення є формування стратегій побудови та презентації компаніями свого бренда. Це дозволить задіяти усі механізми та інструменти бренд-орієнтованої реклами, бренд-маркетингу та скласти план не тільки короткострокової взаємодії бренда та споживача, але й прорахувати майбутні шляхи її поглиблення, наступні кроки її вдосконалення та розвитку. Це сприятиме формуванню певної постійної бази споживачів – прихильників бренда, зростанню ступеня довіри до нього, а також позитивного іміджу, що може стати абсолютною або відносною перевагою в конкурентному середовищі.

Таким чином, у статті було наведено і проаналізовано основні тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні, а також акцентовано увагу на необхідності вирішення існуючих проблем, таких, як відсутність стратегічного планування у процесі побудови бренда, дефіциту висококваліфікованих спеціалістів з формування та розвитку брендів у сучасних умовах жорсткої конкуренції.

У результаті дослідження питань щодо основних тенденцій та перспектив розвитку брендингу в Україні можна сказати, що в межах однієї статті важко розглянути всі актуальні аспекти застосування вітчизняними підприємствами концепції бренда. Тому окремого дослідження потребують питання розробки ефективних систем комунікацій бренда, формування бренд-орієнтованої реклами та стратегічного довгострокового планування щодо розвитку бренда в існуючій системі господарських відносин.

*Наук. керівн. Полякова Я. О.*

---

**Література:** 1. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ. / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с. 2. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Элвуд Я. – СПб. : Питер, 2002. 3. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Чевертон П. ; пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 604 с. 4. Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Макнелли Д., Спик К. Д. – М. : ФАИР-ПРЕСС, ГРАНД, 2004. – 194 с. 5. Зозульов О. Моделі брендингу / Зозульов О., Нестеров Ю. // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 43–45. 6. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / Купчинська М. // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. – 23–26. 7. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / Пустотин В // Маркетинг и реклама. – 2008.– № 10. – С. 19–21. 8. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Д. – М. : Эксмо, 2003. 9. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. – К. : Вид. "Хімджест", 2008. – 720 с.