

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Шапошник Т.

Національний університет харчових технологій

Інтенсивні процеси глобалізації на міжнародному ринку породжуються появу відомих брендів, що потрапляючи на ринок України одразу завойовують значну частку вітчизняного ринку. Тому, розвиток національних брендів є важливою складовою успіху українських підприємств на світовому ринку і вагомим фактором утримання конкурентних позицій на вітчизняному.

Не зважаючи на те, що розвиток брендингу в Україні почався відносно нещодавно, цей сегмент ринку є доволі динамічним. Необхідність використання бренду як управлінського рішення давно оцінили керівники не лише великого, але й малого та середнього бізнесу. Однак, брендинг для української економіки — це відносно новий напрямок, і тому ще не повною мірою досліджений.

Теоретико-методичні засади формування і функціонування брендів в Україні досліджували у своїх роботах вітчизняні автори: Ж. Гончаренко, Є. Радченко, І. Сабурова, В. Тарнавський, Г. Каніщенко .

Однак, в цілому, проблематика розробки і функціонування брендів в Україні залишається системно не дослідженою і потребує глибоко аналізу особливостей брендингу на вітчизняному ринку.

Розвиток брендингу на українському ринку почався з сегмента товарів масового попиту. Для того, щоб утримати позиції на ринку, виробники вимушені створювати конкурентоспроможні і впізнавані бренди.

Харчова промисловість представлена значною кількістю відомих брендів, оскільки зважаючи на високу конкуренцію й велику різноманітність товарної пропозиції, бренд, може відразу зробити продукт популярним і прибутковим. Завдяки бренду, як додаткового інструменту конкурентоспроможності, продукція підприємства є впізнаваною. Тим самим збільшується попит на брендovanі товари і забезпечується великий прибуток власнику бренда.

Високого рівня розвитку брендинг досяг у фінансовому сегменті та сфері послуг. Ціла хвиля ребрендингу торкнулася нещодавно українських банків. Ребрендинг зачепив не тільки зовнішню оболонку, а й управління, соціальну відповідальність фінансових установ, дозволив мінімізувати внутрішні вади. Поки що на ринку нерухомості брендинг використовується не досить активно. Абсолютно новий напрямок діяльності являє собою брендинг торгових центрів, цей напря-

мок характерний тим, що використовуються не тільки маркетингові інструменти, а й архітектура, дизайн, бренди орендарів торгових площ та багато іншого. Нові бренди стали більше відповідати позиціонуемій сутності бізнесу, що відразу позначилося на довірі споживачів, формуванні споживчої лояльності.

На Українському ринку завоювали свої позиції найбільші міжнародні бренди. Рейтинг найдорожчих брендів світу 2013р. в Україні:

Перший рядок списку третій рік поспіль займає Apple з вартістю бренду \$ 104,3 млрд. За цим показником «яблучна» компанія в два рази випереджає будь-яку іншу торгову марку, а за рік бренд Apple подорожчав на 20%, незважаючи на те, що з моменту релізу першого iPad в 2010 р. компанія не представляла якихось революційних новинок.

На другому місці Microsoft (\$56,7 млрд.): за рік софтверному гігантові вдалося додати до вартості свого бренду 4%. Трійку лідерів замикає Coca-Cola (\$54,9 млрд.). З 2012-го її бренд подорожчав на 9%. У п'ятірку лідерів також увійшли IBM і корпорація Google: їх вартість оцінюється в \$50,7 млрд. і \$47,3 млрд. відповідно.

У першу десятку потрапили також: McDonald's посіла 6-е місце з \$ 39,4 млрд., 7-е — корпорація General Electric, оцінена в \$ 34,2 млрд. Компанії Intel і Samsung посіли 8-е і 9-е місця з \$ 30,9 і \$ 29,5 млрд. відповідно. Замикає десятку бренд Louis Vuitton, оцінений в \$ 28,4 млрд [2].

Найвідомішими вітчизняними брендами є: курятина «Наша Ряба»; пиво «Чернігівське»; солодощі «Roshen». Цим маркам найбільше довіряють [4].

Останнім часом рекламні компанії та низки виробників все частіше містять елементи патріотизму. Українське походження чи елемент патріотизму дедалі частіше намагаються перетворити на аргумент для покупки. Так, реклами чи вивіски кишать українськими елементами: від вишиванки та українських національних кольорів до козаків і сала з борщем. Але важливо не тільки, як виглядає товар, адже споживачі сприймають бренд не лише за зовнішніми ознаками [3].

На сьогоднішній день бренд і брендинг в Україні є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Брендинг покликаний збільшити прибутковість компанії і характерний тим, що: формує стабільний попит на продукцію; забезпечує впізнаваність продукції серед схожих товарів інших компаній; створює привабливий образ компанії і викликає довіру у покупців; сприяє прийняттю споживачами рішення про покупку без коливань [1].

Ефективність брендингу доведена практичним досвідом багатьох успішних міжнародних компаній, адже бренд — це ефективна система управління свідомістю покупців. Отже, розвиток брендингу в Україні є доволі інтенсивним, його характерною рисою є орієнтація на збільшення пізнаваності, відчуття надійності, в деякій мірі — патріотичності та лояльності до споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. / О. Л. Шевченко— К.: КНЕУ, 2011. — 395 с.
2. Рейтинг найдорожчих брендів 2013 від Forbes: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/news/?id=1509>.
3. Радіо Свобода: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26565081.html>.
4. Фокус: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://focus.ua/ratings/>.

Науковий керівник: Степенко В. А.