

РОЗВИТОК БРЕНДІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

П'янкова О.В., асистент

Необхідність формування системи управління брендом потребує дослідження етапів становлення та розвитку брендів в Україні. Для подальшого розвитку вітчизняного брендінгу великого значення набуває осмислення попередніх досягнень українських виробників щодо брендів, запозичення досвіду зарубіжних науковців та адаптація до українських реалій.

Аналіз еволюції брендінгу у світі виявив наявність семи етапів розвитку, що охоплюють період від XXI сторіччя до нашої ери, коли з'явилася практика клеймування, до сучасного бренду – як інструменту формування взаємовідносин між виробником та споживачем. На відміну від світової практики, у вітчизняній науці термін «бренд» з'явився наприкінці XX сторіччя. Виникнення та розвиток брендів в Україні значною мірою стали можливими завдяки здобуттю незалежності країни, зміні економічної моделі розвитку, використанню підприємствами інструментів менеджменту та маркетингу, побудові нової споживчої поведінки.

Історія становлення брендінгу підприємств харчової промисловості України є свідченням безперервної конкурентної боротьби на ринку. Аналіз розвитку брендів та технологій брендінгу дозволяє виділити основні періоди еволюції:

- 1991-1997 роки – період зародження українських брендів, підґрунтям для якого стало руйнування радянської системи збуту товарів. Саме для 90-х років XX століття характерним є поява в Україні перших зарубіжних брендів та опанування методики управління ними, на вітчизняному ринку з'явилися глобальні бренди Lipton, Coca-Cola;

- 1998 рік – локальна криза, в результаті якої відбулося скорочення обсягів імпорту, що стало поштовхом для інтенсивного розвитку вітчизняних

підприємств та використання технологій брендингу, як інструменту формування уваги до товару;

- 1999- початок 2008 року – десятиліття інтенсивного розвитку брендів в Україні, присутність у всіх галузях, характерне використання бренду як інструменту взаємодії зі споживачем, важливого стратегічного інструменту, що визначає пріоритети розвитку; розширена представленість в Україні глобальних брендів продуктів харчування та напоїв, брендів країн-сусідів, вихід українських брендів на зарубіжні ринки;

- кінець 2008-2010 роки – криза, що стає фільтром для брендів, потребує від підприємств портфельної, стратегічної та організаційної реструктуризації, а саме перегляду позиціонування, коригування асортиментної, цінової політики, системи збуту та комунікацій; виявляється у посиленні протекціоністських заходів країн збуту української продукції, а, отже, значному скороченню експорту товарів під українськими брендами;

- з 2011 року розпочинається перехід до концепції управління вартістю компанії Value Based Management, використання бренду як інструменту, що визначає капіталізацію; бренд розглядається як підґрунтя для формування корпоративної культури та культури споживання продуктів харчування.

Однак, аналізуючи етапи розвитку брендів вітчизняних виробників, доцільно зауважити, що для сучасного українського ринку продуктів харчування характерним є наявність сукупності брендів, серед яких слід виділити глобальні, бренди країн ближнього зарубіжжя, вітчизняні.

Значна представленість брендів підприємств з країн-сусідів обумовлена історичними та географічними особливостями, схожістю менталітету споживачів. Серед вітчизняних брендів слід виділити дореволюційні, пострадянські, що є суббрендами в сучасних портфелях українських виробників, та новітні українські бренди. Також для українського ринку характерними є мега-бренди, що передбачають одночасне існування під одним ім'ям на кількох сегментах ринку.