

Розвиток брендів в Україні

У статті досліджено розвиток брендів в сучасних умовах України. Досліджено рейтинг вітчизняних брендів у порівнянні зі світовими. Проаналізовано вартість українських компаній у співставленні з вартістю світових брендів, запропоновано заходи щодо подальшого розвитку українських компаній.

Ключові слова: торговельна марка, бренд, брендинг, бренд-менеджмент.

В статье исследовано развитие брендов в современных условиях Украины. Исследован рейтинг отечественных брендов в сравнении с мировыми. Проанализирована стоимость украинских компаний в сопоставлении со стоимостью мировых брендов, предложены мероприятия по дальнейшему развитию украинских компаний.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, брендинг, бренд-менеджмент.

The article explores the development of brands in modern conditions of Ukraine. The rating of national brands in comparison with the world ones is investigated. The value of Ukrainian companies in comparison with world brands value is analyzed, the measures for further development of Ukrainian companies are suggested.

Keywords: trade mark, brand, branding, brand-management.

Постановка проблеми. Глобалізація та засилля світових брендів спонукає вітчизняні компанії створювати власні бренди, розкручувати їх, щоб зайняти нішу на вітчизняному та світовому товарних ринках. Просування та активне розкручування брендів вимагає, з одного боку, значних капіталовкладень, а з іншого – є запорукою успішного завоювання ринку та збільшення збуту продукції. В сучасних умовах вартість брендів зростає, виникає необхідність створювати нові та поширювати їх на нові світові товарні ринки. З огляду на це тема є актуальною.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми щодо поширення брендів досліджувалися вітчизняними та зарубіжними фахівцями в галузі маркетингу та бренд-менеджменту, зокрема фахівцями з цієї проблеми є Д. Аакер, О. Азарян, Д. Капфер, Ф. Котлер, В. Липчук, В. Руделіус та ін.

Метою статті є дослідження специфіки розвитку українських брендів у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах при виготовленні товару фірма має турбуватися про те, щоб він був впізнаний споживачами, покупцями чи користувачами. Тому основне завдання фірми – здійснювати активну політику формування та представлення індивідуального ринко-

вого «обличчя» товару чи послуги. Це досягається використанням товарно-знакової символіки та інформації.

У торговельній практиці дуже поширеним є поняття «товарна марка» (або «бренд»), яка являє собою ім'я, знак або символ (малюнок або їх комбінація), які служать для відокремлення товарів різних товаровиробників. Як товарна марка можуть бути використані:

- фірмове ім'я – буква, слово, група слів або букв;
- фірмовий знак – символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати, вимовити. Фірмові кольори є надзвичайно важливим інструментом, фоном товарного знака серед подібних, майже тотожних товарів [5, с. 34].

Товарні знаки мають давню історію. Ще у Вавілоні та в Ассирії на кам'яних плитах палаців карбувалися клинописом імена їхніх володарів або будинків. Із розвитком ремесла використання особливих товарних знаків і клейма, герба отримало широке розповсюдження. Ремісники і торговельники завжди вимагали особистих підписів та гербів на товарах з метою визначення кількості і якості вироблених товарів.

У ринковій економіці товарний знак – це об'єкт власності. Власник має право володіти, використовувати та розпоряджатися товарним знаком. Як товарний знак найбільш поширеними є словесні позначення (більше 82% усіх товарних знаків у світі) і замальовки (15%), а також їхні комбінації (5%) [5, с. 34].

У науковій літературі досить часто використовується поняття «брендинг», яке походить від поняття бренд і являє собою форму управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами й ін., заснованою на соціально-психологічних законах, що дозволяють управляти свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгівлю марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування. Розвиток брендингу вимагає значних капіталовкладень, адже необхідно підтверджувати якість, характеристики товару, сервіс, післяпродажне обслуговування тощо. Тому бренд – це актив, що приносить прибуток, і водночас пасив, який вимагає значних витрат у сервіс, дистрибуцію, захист бренду тощо.

В Україні ідея розвитку брендингу як фактор успіху є досить специфічною. За часів СРСР поняття брендингу не використовувалося взагалі, товари були простішими і одноріднішими, а споживачі були консервативними і невибагливими.

Майже до 1997 року основним інструментом конкурентної боротьби була «ціна».

Починаючи з 1999 року під впливом входження світових брендів на український ринок з'являється така категорія, як «якість». Сервіс, якість і післяпродажне обслуговування почали бути невід'ємною складовою вартості товару та його якості.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З 2001 року в обіг почало входити поняття «дистрибуція», тобто комплексна логістична активність, яка полягає в просуванні групи товарів від виробників до кінцевих (або проміжних) споживачів, організації продажів, передпродажного й післяпродажного сервісу.

Поступово виробники приходять до необхідності та усвідомлення поняття бренду, і питання брендингу в Україні стає цілком актуальним.

На сьогодні вітчизняний бренд-ринок характеризується такими ознаками:

- наявністю великої кількості пострадянських брендів, що використовуються багатьма виробниками і фактично вони не є брендом як таким;
- присутністю на вітчизняному ринку світових брендів, які є потужними, мають значний капітал та маркетинговий досвід від прощтовхування на ринок;
- поступовою появою і успішним закріпленням національних торговельних марок;
- закріпленням автентичності і унікальності вітчизняних товарних марок;
- у споживачів спостерігається недовіра до якості закордонних товарів, особливо продуктів харчування, відповідно

відзначається зростання популярності вітчизняних марок продовольчих товарів;





- зростання кількості фамільних брендів, які увійшли до числа найдорожчих у світі;
- поступове формування та прощтовхування бренду «Україна» у світі.

В Україні поступово збільшується кількість вітчизняних брендів, успішний розвиток яких залежить від роботи організації в напрямі бренд-менеджменту.

Нині вітчизняні маркетологи розуміють, що торговельні марки не тільки забезпечують ототожнення товару й певне спрощення його вирішення з-поміж продуктів конкурентів. А успішні й визнані бренди роблять ставку на особистість торговельної марки.

Торговельна марка має велике значення для будь-якої компанії. Така її роль зумовлена тим, що кожна марка має свій марочний капітал, тобто додаткову вартість. Ця вартість забезпечує дві важливі переваги: конкурентну і цінову – споживачі часто готові заплатити вищу ціну за якісний продукт з марочним капіталом. Марочний капітал дорівнює різниці, яку споживач сплачує за одну марку порівняно з товаром без марки, якщо їхні властивості та функціональні вигоди тотожні.

Рейтинг вартості брендів 100 корпорацій світу в 2011 році

Рейтинг	Бренд	Промисловість	Країна	Вартість бренду, млрд. євро
1		IT & Technology	США	69,658
2	<i>The Coca-Cola Company</i>	Consumer goods	США	55,079
3	Microsoft	IT & Technology	США	51,331
4	Google	IT & Technology	США	48,175
5		IT & Technology	США	46,243
6		Consumer goods	США	44,949
7		Telco	США	44,552
8	P&G	Consumer goods	США	44,215
9	 PEPSICO	Consumer goods	США	43,195
10		Consumer goods	США	42,985

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Капітал марки не виникає за одну мить, цей процес створення капіталу марки нелегкий і нешвидкий. Перш за все виховують позитивне ставлення споживачів до торговельної марки й ув'язування марки з цілим класом товарів, або створення ідентичності марки [7, с. 320].

Наступним кроком є нав'язування та запам'ятовування бренда у свідомості споживачів за допомогою маркетингових засобів. І останнє – дослідження думки споживачів про значення та роль торговельної марки. Аналіз ґрунтується на якості товару, довірі до товару, емоційній реакції споживачів.

Капітал марки надає її власнику фінансові переваги, які стають частиною нематеріальних активів. Вони можуть зростати в ціні, коли ними ефективно управляти, і падати, коли неефективно. Справжній капітал марки складно виміряти, проте розвиток цієї складової вартості бізнесу викликає появу щорічних рейтингів.

Так, Європейський бренд-інститут, оцінюючи бренди і патенти Eurobrand 2011, результати якого були представлені у Відні, охоплює більш ніж 3 тис. корпорацій з 24 країн і 16 галузей промисловості.

Так, за результатами їхнього аналізу, в рейтинг 100 найдорожчих брендів світу потрапили найвпливовіші транснаціональні корпорації світу (див. табл. [6]).

Дані таблиці свідчать, що найдорожчим світовим брендом є логотип «яблуко» компанії Apple, вартість якого – 69,658 млрд. євро, другим у рейтингу є бренд компанії «Кока-Кола» – 55,079 млрд. євро; третє місце посідає корпорація Microsoft – 51,331 млрд. євро. Ці ж корпорації очолили рейтинг найдорожчих брендів корпорацій США. Успіху компанії Apple – виробника планшетів iPad (перше місце рейтингу) сприяв ефективний дизайн, наявність лояльної клієнтської бази і грамотно побудований маркетинг.

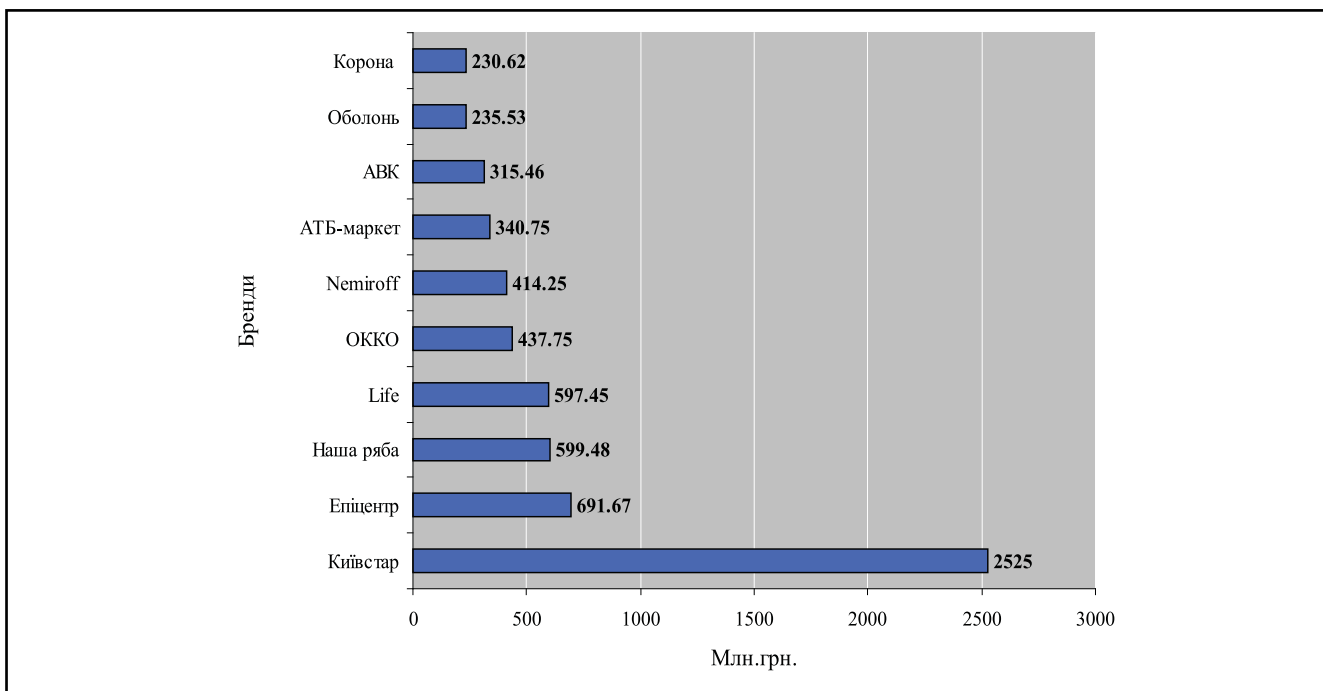
Вартість українських брендів порівняно зі світовими є в рази нижчою. Якщо сумарна вартість десяти світових брендів компаній становить 490,382 млрд. євро, то вартість десяти найдорожчих брендів українських корпорацій – \$6387,96 млрд.

Так, серед найдорожчих брендів українських компаній, за версією газети «Дело», у оператора мобільного зв'язку «Київстар», який посів перше місце у загальному рейтингу і вартість торговельної марки якого – \$2,525 млрд. Друге й третє місця зайняли «Епіцентр» (вартість \$0,7 млрд.) та «Наша Ряба» (вартість \$0,6 млрд.) (див. рис. [1; 9]).

Вітчизняним компаніям складно просувати свої бренди, оскільки на вітчизняному ринку є значна кількість просунутих потужних світових брендів, водночас вони вдало закріплюються на національному ринку українських товаровиробників.

Для того щоб українським компаніям увійти у світовий рейтинг, необхідно, щоб 30% прибутку надходило із закордону, але це не головна проблема, існують і інші. В Україні і досі поняття «бренд» використовується як щось міфічне – маркетингове, а не юридичне, як патент чи винахід, який можна продати чи надати ексклюзивне право на використання у виробництві. За роки незалежності в Україні було укладено тільки дві угоди щодо продажу бренду, це бренд «Чумак» (2007) та «Мягков» (2008). В Україні не оцінюється вартість бренду компаніями, а тому продаж, оренда чи будь-які юридичні форми взаємовідносин майже не використовуються. Тому досить складно оцінити капітал торгової марки та здійснити будь-які операції щодо неї.

Водночас у сучасному глобальному світі товарів і послуг досить поширеними є угоди щодо оренди, лізингу чи продажу бренду.



Рейтинг вартості десяти найбільших українських брендів

При такому світовому розвитку бренд-ринку жодна, навіть найпотужніша світова компанія з найдорожчим брендом не застрахована від провалу бренду чи виходу з ринку, особливо це гостро відчувалося в період кризи.

Світова фінансова криза істотно спустошила венчурний ринок капіталу, джерело життєвої сили багатьох молодих компаній, у результаті чого відбувся перерозподіл рейтингу компаній. Рецесія витіснила дрібні та недостатньо інтегровані на ринку компанії, а уряди, у свою чергу, вирішили рятувати великі компанії, такі, що занадто потужні для провалу.

Вартість брендів менш вразлива, ніж ціни на акції та вартість компаній на ринках капіталу. Корпорації відновилися після кризи швидше, а деякі галузі й досі демонструють зростання потенціалу ринкової капіталізації.

Набираючи оберти, великі компанії знову повертають свої позиції на глобальних ринках:

- завдяки підвищенню поінформованості про ризики;
- підприємства стають ефективнішими завдяки мінімізації витрат, присутності на кількох ринках і доступу до талановитих менеджерів-розробників;
- сучасні транснаціональні корпорації краще озброєні і здатні придушити дрібну конкуренцію. Існує потужний зв'язок між великими корпораціями та маленькими компаніями. Нові компанії, розробляючи біотехнології, збанкрутують, якщо не будуть отримувати підтримку з кишень великих компаній.

Висновки

Отже, у світі існують стабільні світові марки, вартість їхніх брендів сягає мільярдів євро, ці марки створювалися десятиліттями і не одним поколінням маркетингологів. Водночас український ринок брендів розвивається досить повільно з урахуванням вітчизняних особливостей, а також у зв'язку з відсутністю поняття «брендінг» на пострадянському ринку. В Україні для розвитку брендінгу необхідно здійснити такі заходи:

- розвивати старі та створювати нові як локальні, так і глобальні бренди;
- створювати компанії та рейтингові агентства, які надають інформативні, дослідницькі та оціночні послуги щодо вартості бренду та його розкручування;
- необхідно формувати позитивний бренд-імідж України у світі. Для цього необхідне скоординоване співробітництво урядового комітету з туризму й агентства по залученню ін-

вестицій та чіткі стратегії у середині країни та на міжнародній арені в сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму та міжнародної торгівлі. Про існування даної проблеми свідчить недоотримання запланованих прибутків спортивного чемпіонату Євро-2012.

На глобальному світовому ринку сила та міць глобальних брендів є незаперечною і має значну капіталізацію коштів, прирівнюючи вартість брендів до бюджетів країн. Тому транснаціональні корпорації, відчуваючи цю міць, впливають як на економічну, так і політичну ситуації в країні.

Тому, створюючи і поліпшуючи власний бренд, вітчизняні корпорації досягнуть незаперечної лідерської переваги над іншими. Політики ж не повинні чинити опір молодим компаніям, вони мусять ліквідувати всі можливі бар'єри, що заважають підприємцям розвивати бізнес, сприяти стартапам та перетворенню малих компаній у великі.

Список використаних джерел

1. «Київстар» очолив рейтинг найдорожчих брендів України за версією газети «Дело» [Електрон. ресурс] / Режим доступу до інформації: <http://zamkova.info/topnews/8966-kiyivstar-ocholiv-rejting-najdorozhchix-brendiv.html>
2. Aaker D. The rule of global branding. Harvard Business Review. – 1999. – November. – 137–144 p.
3. Kapferer J-N. The post-global brand. Journal of Brand management. – 2005. – №12. – 319–324 p.
4. Philip Kotler. Marketing and Brand interest. Los mejores artnculos de Marketing y Ventas – Expansion. – 2006.
5. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ – 2000»; – 2003. – 288 с.
6. Європейський бренд інститут [Електрон. ресурс] / Режим доступу до інформації: <http://www.eurobrand.cc>
7. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; редактор-упорядник О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти України», 2009. – 648 с.
8. Найдорожчі у світі бренди / Українська газета.com/ [Електрон. ресурс] / Режим доступу до інформації: <http://www.ukrgazeta.com/ua/7076/>
9. Стоимость брендов Украины / Газета Дело / [Електрон. ресурс] / Режим доступу до інформації: <http://delo.ua/business/samye-dorogie-brendy-ukrainy-145251/>