

УДК 658.8

РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Шамановська Г.В.

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»

В статті розкрито сутність брендингу, його значення, а також окреслено основні етапи його розвитку як в світі, так і в Україні. Наведено характеристики кожного етапу розвитку брендингу та його особливості. Запропоновано основні напрями та перспективи розвитку брендингу в Україні.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, торгова марка, брендинг, бренд-менеджмент, брендингова стратегія, конкуренція, позиціонування.

Постановка проблеми. Сьогодні ми спостерігаємо перерозподіл світових ринків, тотальну глобалізацію економіки, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн, зміну джерел забезпечення конкурентоспроможності.

Безумовно, такі процеси відобразилися на розвитку теоретико-методичних підходів у маркетингу. Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг та ін. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Питання брендингу є особливо актуальними сьогодні, з огляду на стан українського ринку, на якому велику конкуренцію складають світові бренди, ускладнюючи можливості для розвитку вітчизняних. Тому важливо визначити основні етапи розвитку брендингу у світі та зоврема в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження в напрямку розвитку брендингу, який є нематеріальним активом компаній, проводилися такими вченими, як Аакер Д. [1], Гончаренко Ж.В., Радченко Є.А., Сабирова І.М. [2], Кочергіна А.К., Фангманн Г.О. [3], Харчук О.А. [4], Ришко І.В. [5] та інші. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У цих наукових працях висвітлено питання щодо сутності та значення брендингу в діяльності підприємств, а також проаналізовано основні етапи його розвитку у світі. Проте я вважаю, що необхідно також дослідити особливості розвитку брендингу в Україні та виявити перспективи розвитку цього процесу.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сутності та значення брендингу в діяльності підприємств, а також основних етапів його розвитку задля прогнозування подальшого його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що сполучають продавців, товари і по-

купців, це емоційний індивідуальний образ товару (послуги) або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики.

В даний час ще не склалося загальноприйнятого визначення бренду. Бренд – інтелектуальна частина товару (послуги), що володіє стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і надає в їх очах товару (послуги) додаткову цінність (вартість). Бренд – це не сам продукт, а його обіцянка. В даний час під брендом розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії і викликають бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманітних пропозицій.

Бренди мають досить серйозну матеріальну силу, щоб впливати не лише на свідомість або відчуття споживача, його духовне життя, а й формувати повсякденне життя як окремих соціальних груп, так і суспільства в цілому. Кордонів між визначеннями бренду як доданої вартості, як системи цінності, як образу в індивідуальній свідомості покупця не існує.

Брендинг є комплексним впливом на споживача різних елементів просування (реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій і т.д.), спрямованим на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку (рис. 1) [4, с. 415].

На продуктивність підприємства і ефективність реалізації стратегії його розвитку впливає цілий ряд факторів. Один з ключових чинників – прихильність споживачів до бренду підприємства. Ступінь, в якій клієнти лояльні до бренду підприємства, прямо впливає на стабільність і зростання його доходів і прибутку протягом три-

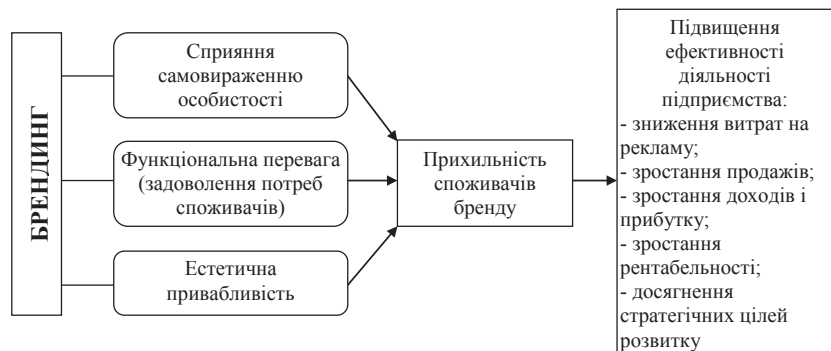


Рис. 1. Схема впливу брендингу на ефективність діяльності промислового підприємства [4, с. 415]

валого періоду часу, ефективно захищаючи його від загрози з боку конкурентів (рис. 1).

Вважається, що історія брендингу почалася з часів винаходу клейма на виробках, яке ставили на своїх товарах стародавні ремісники (в першу чергу, гончарі й муляри). Клеймо було символом майстра, який виготовив товар, і символом якості товару. Перші варіації клейма зустрічаються на древній китайській порцеляні, на глиняних глечиках Стародавньої Греції та Риму, на товари з Індії. Таким чином, походження перших брендів – 13 століття до н.е.

Наступним важливим етапом в історії створення торгових марок є середньовіччя, коли майже кожен поважуючий себе ремісник ставив власний торговий знак на товарі. За торговими марками почали відстежувати порушників монопольних прав гільдій на виробництво окремих видів товарів.

Далі у 1266 році в Англії з'явився закон про обов'язкове зазначення торгової марки виробника на булочних виробках. Таким чином, в разі недовісу або виробництва низькоякісного товару, можна було встановити особу, винну в цьому. Уже в цей час почали з'являтися перші випадки підробки клейма відомих майстрів звичайними ремісниками.

І нарешті, найважливіший етап в історії виникнення і розвитку бренду – часи переселення в Північну Америку. Всі напрацьовані знання в галузі брендингу були перенесені на новий континент і використані сучасними компаніями для просування товарів на ринок. Вперше з'явилися яскраві етикетки продуктів для залучення уваги покупців.

Піонерами американського брендингу стали виробники ліків та тютюнових виробів: Panacea, Vermifuge, Vegetable Pain Killer [4, с. 415].

Всю наступну історію створення брендів можна розділити на 4 періоди, починаючи з 1860 року:

1. Перший етап історії брендингу доводиться на 1860-1914 роки. У цей період виробництво товарів масового попиту переживало «бум» після закінчення громадянської війни. Ключовими факторами, що вплинули на зростання попиту стали розвиток виробництва і вдосконалення доставки товару, зростання населення країни.

Розвиток транспорту і засобів зв'язку забезпечили розвиток каналів розподілу товарів. Удосконалення виробничих процесів дозволило не лише виробляти товари швидше, але і поліпшити споживчі якості товарів (в тому числі і упаковку) без зростання собівартості продукції. Удосконалення законодавства в сфері захисту торгових марок знижувало ризики виробництва.

У 1870 році конгрес США прийняв спеціальний закон про торгові марки, який встановлював правила їх реєстрації: необхідно було відправити в Патентне бюро зображення торгової марки з описом типу товару і сплатити реєстраційний внесок 25 \$.

Зростання населення країни завдяки ефективній імміграційній політиці і підвищення загального рівня життя завдяки індустріалізації та урбанізації (в тому числі зростання освіченості населення) забезпечували постійне зростання попиту на товари і послуги. Спостерігався розвиток можливостей реклами: газети і журнали приступили до постійної публікації рекламних

оголошень. Магазини роздрібної торгівлі також починали вдаватися до маркетингу, заохочуючи своїх споживачів акціями.

У цей період історії брендингу відбувається поява великих торгових марок, які поступово витісняють дрібних виробників. Вперше з'являються розсилки зразків товарів і брошур, виставки для продавців-посередників, рекомендації з викладення товару на полиці в магазині [2, с. 49].

2. Другий етап історії брендингу доводиться на 1915-1929 роки. У цей період починається домінування торгових марок масового попиту.

До 1915 року торгові марки загальнонаціональних виробників міцно закріпили своє становище на ринку. У період з 1915 року маркетинг торгових марок став пріоритетним напрямком для фахівців з виробництва і стимулювання збуту.

Методи маркетингу стрімко поліпшувалися і удосконалювалися: до розробки упаковки почали залучати дизайнерів; підвищилися вимоги до кваліфікації торгового персоналу, що відповідає за роботу з клієнтами; реклама стала більш привабливою, емною і креативною; високого розвитку отримав напрямок маркетингових досліджень.

На даному етапі розвитку виникла проблема низької координації дій в області маркетингу, оскільки побудовою бренду займалося дуже багато людей.

3. Третій етап розвитку брендів припав на 1930-1945 роки. У цей період виникають перші проблеми в управлінні торговельними марками, викликані уповільненням зростання основних ринків.

У 1929 році почалася Велика депресія і торгові марки зіткнулися з новими проблемами: споживачі стали більш чутливі до ціни, що обмежувало можливість зростання цін, а також знижувало попит на дорогі товари і товари не першої необхідності. Споживач став більш вимогливий до реклами: з'явилися перші звинувачення в здатності реклами маніпулювати свідомістю споживачів, знижувалася увага до реклами.

У 1938 році вийшла поправка Уїлера про заборону дій, які вводять в оману, що надало Федеральній торговій комісії можливість регулювання неправомірної рекламної діяльності [1].

Друга світова війна також призвела до значного зниження уваги до торгових марок і брендів, вплинула на загальне зниження попиту. У цей складний період відбулися важливі зміни в управлінні торговельними марками:

1) по-перше, компанія Procter & Gamble вперше впровадила систему управління торговими марками, в результаті якої за стан бренду на ринку і фінансовий результат просування бренду відповідали окремі менеджери в компанії;

2) по-друге, в 1946 році був прийнятий основний закон в області захисту і законодавчого регулювання торговими марками – закон Ленхема, який вперше вводив і законодавчо закріплював поняття торговельної марки та товарного знаку, містив чіткі формулювання вимог і меж застосування товарних знаків.

Закон суворо забороняв реєстрацію таких товарних знаків, які «схожі і можуть ввести в оману». Закон Ленхема також передбачав засоби правового захисту в разі порушення прав – судові заборони і відшкодування збитків.

4. Четвертий і заключний етап розвитку теорії про бренд, торгову марку і товарних знаків доводиться на 1946-1985 роки.

Після другої світової війни попит на високоякісні торгові марки почав відновлюватися, що призвело до зростання обсягів продажів. Додатково зростанню сприяли поліпшення добробуту населення і формування середнього класу.

У цей період розвитку брендингу усіма кампаніями активно впроваджувалася система управління торговими марками, розроблена Procter & Gamble. Вона полягала в наступному: кожною торговою маркою керував окремий бренд-менеджер, який відповідав за розробку і реалізацію щорічного маркетингового плану; він брав участь в стратегічному плануванні компанії – виявляв можливості зростання ринку.

Етапом зародження та активізації брендингу в Україні можна вважати 1998 р. Саме в цей час в економіці України відбулися певні кризові явища, у результаті яких значно зріс курс іноземної валюти, і, відповідно, подорожчали всі міжнародні бренди, з якими були знайомі споживачі.

На першому етапі брендобудівництва в Україні достатньо було навчитися робити якісний продукт, налагодити справну дистрибуцію й імідж національного бренду створювався майже без витрат на рекламу. Саме так сформувався бренд «Оболонь» – перший сильний український бренд, що зберігає та укріплює свою лідерську позицію на ринку пива. Тепер для споживача вкрай важливим стає побачити, зрозуміти індивідуальні відмінності, характер брендів. А це завдання можна розв'язати тільки шляхом використання яскравіших і комплексніших рекламних рішень.

В Україні, як і в інших країнах світу, традиційно найбільше значення має брендинг на ринку аудіо-, відео- та побутової техніки, на автомобільному, парфумерному, тютюновому та алкогольному ринках. Тут бренд сприймається не лише як показник якості запропонованого продукту, а й як виразник соціального статусу власника товару під певним брендом та носій важливих для покупця іміджевих характеристик [5].

Актуальність концепції брендингу все більш гостро відчувається українським підприємницьким співтовариством. Активно переймають практичний досвід зарубіжних компаній, що успішно розвивають цей напрям діяльності,

і методичні розробки провідних світових фахівців у галузі бренд-менеджменту. Українські фахівці також займаються даною проблематикою, вивчаючи не лише зарубіжний досвід, але й аналізуючи політику брендингу вітчизняних підприємств, розробляють методику розвитку і впровадження системи брендингу з урахуванням вітчизняної дійсності.

Процес перетворення марки в бренд тривалий за часом, в результаті має бути сформовано довгострокові споживчі уподобання. За статистикою, лише 1,5% нових марок мають шанси вирости в бренд. Бренд вимагає часу і великих капіталовкладень. Для створення бренду потрібно планувати значні рекламні витрати, не чекаючи швидкої віддачі.

До нових тенденцій розвитку брендингу українських підприємств можна віднести створення глобальних брендів. В даний час багато фірм, корпорацій, зайнятих міжнародним маркетингом, приходять до висновку про те, що хоча розподіл ринків на сегменти посилюється, конкретні сегменти локальних ринків володіють значними подібностями, незважаючи на існуючі мовні та культурні відмінності. Як показує досвід транснаціональних корпорацій, глобальний маркетинг, незалежний від державних кордонів, є досить рентабельним, знижує ризики при виведенні продукції на нові ринки і може бути досить ефективним в міжнародному масштабі. Саме тому створення глобальних брендів, здатних поширюватися по всьому світу з одними назвами, упаковкою, комплексом маркетингових комунікацій, є зараз актуальним для вітчизняних компаній.

Висновки і пропозиції. Таким чином, можна зробити висновки, що у загальному випадку брендинг вибирає певний об'єкт і намагається домогтися для нього визнання серед інших людей, цільової аудиторії. Просувати можна і людей, і речі, і відчуття. Головне – правильно визначити, що бажають отримати люди і постійно контролювати ситуацію. Для українських компаній розробка та просування їх брендів є однією з умов підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому перспективами подальших розвідок у визначеному напрямі є дослідження системи формування та управління брендингом підприємства, а також визначення її ефективності.

Список літератури:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Гончаренко Ж.В., Радченко Е.А., Сабирова И.М. Бренды Украины, или Они и мы. – К.: Молодь, 2008. – 160 с.
3. Кочергина А.К. Брендинг: стратегическое управление в современных условиях / А.К. Кочергина, Г.О. Фангманн // Молодой ученый: научный журнал. – 2014. – № 11 (91). – С. 880-883.
4. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку/ О. А. Харчук // Економіка. – 2016. – № 3. – С. 414-420.
5. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні // Наукові конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brending-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/>.

Шамановская А.В.

Николаевский межрегиональный институт развития человека «Украина»

РАЗВИТИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ БРЕНДА В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье раскрыта сущность брендинга, его значение, а также обозначены основные этапы его развития как в мире, так и в Украине. Приведена характеристика каждого этапа развития брендинга и его особенности. Предложены основные направления и перспективы развития брендинга в Украине.

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, торговая марка, брендинг, бренд-менеджмент, брендинговая стратегия, конкуренция, позиционирование.

Shamanovska H.V.

Mykolaiv Interregional Institute of Human Development «Ukraine»

DEVELOPMENT AND ESTABLISHMENT OF BRANDING IN UKRAINE

Summary

The article reveals the essence of branding, its value, and outlines the main stages of its development both in the world and in Ukraine. The characteristic of each stage of branding and its features. The basic directions and prospects of branding in Ukraine.

Keywords: marketing, marketing concept, brand, branding, brand management, branding strategy, competition, positioning.

УДК 631.1:338.435:338.23

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ І ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

Шутова А.Р., Сіренко Н.М.

Миколаївський національний аграрний університет

У статті досліджено організаційно-правові засади здійснення соціального захисту населення. Визначено умови підвищення сільськогосподарськими працівниками свого доходу, проаналізовано стан заробітної плати населення України. Розглянуто структурні елементи, основні заходи, форми і суб'єкти системи соціального захисту населення. Наведено аналіз динаміки номінальної і реальної заробітної плати найманих працівників України. Більш докладно проаналізовано середньомісячну заробітну плату штатних працівників сільського господарства в Україні.

Ключові слова: соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальна допомога, соціальне страхування, доходи, заробітна плата.

Постановка проблеми. Ринкова економіка сама по собі не може забезпечити справедливий розподіл доходів. Вона приводить до їх диференціації, в результаті чого частина населення опиняється за межею бідності, спричиняючи потребу у соціальному захисті. Соціальний захист населення, з однієї сторони, є комплексом економічних, соціальних та правових заходів і сукупністю інститутів, що забезпечують усім громадянам країні рівні можливості для підтримання певного рівня життя, а також підтримку окремих соціальних груп населення, а з другої комплексом законодавчо закріплених гарантій, які протидіють дестабілізуючим факторам. Соціальна захищеність включає систему заходів, що захищають будь-якого громадянина країни від економічної та соціальної деградації в результаті безробіття, хвороби, виробничої травми, народження дитини, інвалідності, старості тощо,

а також надання медичних послуг та допомоги сім'ям з дітьми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема удосконалення системи соціального захисту населення в умовах здійснення структурних перетворень економіки України і підвищення доходів сільськогосподарського населення присвячені праці багатьох вчених, таких як: Бендасюк О., Деречинський Ю., Куліков Ю., Скура-тівський В.

Незважаючи на значну кількість публікацій зі згаданих проблем, на сьогодні залишаються актуальним питання щодо формування дієвого механізму управління соціальним захистом населення та перспективи формування доходів сільськогосподарського населення в умовах економічної дестабілізації в Україні.

Метою статті є аналіз існуючої системи соціального захисту сільськогосподарського населення