

Список літератури:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Енергетична стратегія України на період до 2035 року. «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»», схвалено 18 серпня 2017 року № 605-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>.
2. Бушуєв С.Д. Креативні технології управління проектами та програмами : [монографія] / С.Д. Бушуєв. – К. : Самміт-Книга, 2010. – 768 с.
3. Guibert Silvius Sustainability in Project Management / Guibert Silvius, Ron Schipper, Julia Planko, Jasper van den Brink, Adri Kohler. – Gower, 2012. – 182 p.
4. Бабасєв В.М. Проектний підхід в механізмі державного управління / В.М. Бабасєв, В.І. Торкатюк // Проектний підхід в механізмі державного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/29745/1/50.pdf>.
5. Федорчак О.В. Проектний підхід як інноваційний механізм державного управління / О.В. Федорчак // Проектний підхід як інноваційний механізм державного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/TEKNOLOGIYA/02-FEDORCHAK.pdf>.
6. Університет Вашингтон, Сент-Луїс, штат Міссурі, США. Інструмент оцінки сталості програм та проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sustaintool.org/>.

УДК 658.8.012.12/339.138

Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І.,
студенти факультету менеджменту та маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Лободзинська Т.П., к.е.н., доцент,
доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

БРЕНДИНГ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І. Брендінг: стан і перспективи розвитку в Україні. У статті висвітлено поняття брендінгу як сучасного інструменту ефективного маркетингу та методу впливу на лояльність споживачів. Проаналізований його стан в Україні, визначені найбільш успішні бренди та розглянуті варіанти формування свого бренду. Виявлені проблеми та шляхи їх подолання запропоновані як висновки та матеріал до подальшого дослідження.

Ключові слова: бренд, брендінг, маркетинг, інструмент, розвиток, аналіз, перспективи, ефективність.

Пушкарев Н.А., Чабанова Е.И. Брендінг: состояние и перспективы развития в Украине. В статье освещено понятие брендінга как современного инструмента эффективного маркетинга и метода воздействия на лояльность потребителей. Проанализировано его состояние в Украине, определены наиболее успешные бренды и рассмотрены варианты формирования своего бренда. Выявленные проблемы и пути их преодоления предложены как выводы и материал для дальнейшего исследования.

Ключевые слова: бренд, брендінг, маркетинг, інструмент, развитие, анализ, перспективы, эффективность.

Pushkarov M.O., Chabanova E.I. Branding: the state and development outlook in Ukraine. The article describes the concept of branding as a modern tool of effective marketing and a methodology of influence on consumer loyalty. Branding status in Ukraine has been analyzed, the most successful brands and the variants of forming of his brand have been considered. Identified problems and ways to overcome them are proposed as conclusions and material for further research.

Key words: brand, branding, marketing, tool, development, analysis, outlook.

Постановка проблеми. Значна кількість виробників на ринку провокує велику конкуренцію, що є однією з передумов виникнення бренду та брендінгу. Кожне підприємство має мету: створити найоптимальнішу стратегію для розвитку та удосконалення свого бренду, вивести його на світовий рівень. Споживач, у свою чергу, постійно стикається

з проблемою вибору серед розмаїття зарубіжних та українських брендів. Торгове маркування в умовах розвитку виробництва та розширення асортименту є необхідністю і дає можливість сформувати споживчі переваги своєї марки серед конкуруючих для виробників, а також полегшити вибір та сформувати впевненість у його правильності для споживачів.

Тому саме аналізу специфіки брендів, марочних імен, їх дослідженню у процесі управління та перспективам розвитку в Україні присвячена наша робота.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Головні проблеми, пов'язані з діяльністю у сфері брендингу на макро- та мікрорівнях, розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як А. Баннікова, С. Будько, О. Власенко, О. Зозульов, М. Кий, Т. Любаренко, В. Пустотін, Д. Аакер, Дж. Блайт, С. Девіс, А. Еллвуд та інші.

Сьогодні закордонні компанії активізувалися у спробах завоювати нові зовнішні ринки, адже можливості внутрішніх майже вичерпані. Тому у поточному періоді набуває актуальності питання освоєння основних засад брендингу та його адаптації до умов вітчизняного ринку. Об'єктивні передумови викликали інтерес до брендингу в українських виробників. Тому вважаємо за необхідне дослідити фактори його розвитку на національному ринку з тим, щоб врахувати їх, приймаючи рішення щодо запровадження і подальшого розвитку та використання брендингу.

Постановка завдання. Актуальність питання брендингу зумовлена метою його дослідження та розвитку. Саме поняття брендингу та процес формування бренду в Україні потребують детального реформування та модернізації.

Виклад основних результатів. Бренд часто ототожнюють із торговельною маркою, але, розглянувши кожне з понять більш детально, стає зрозуміло, що ця тотожність є хибною.

Торговельна марка (trademark) – це більше юридичний термін, який свідчить про право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

Бренд (brand) – це диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. [1, с. 26–28].

Тлумачень категорії «бренд» існує безліч, але головне, що слід зазначити, – бренд перекладається як «тавро», «клеймо». Це спрощує подальше розуміння цього терміна. Важливо розрізняти і проводити чітку межу між «товаром» і «брендом». Товар можна побачити, відчути, доторкнутися до нього. Бренд – щось більше за товар. Це комплекс характеристик у свідомості споживача: персональні якості, які споживачі надають продукту; те, що вони відчувають до продукту; прив'язаність, довіра і відданість виробу. За тлумаченням Ф. Котлера, професора міжнародного маркетингу, бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [2, с. 480].

Споживачі зазвичай не купують торгову марку або товар, вони купують бренд. На основі проведеного аналізу поведінки споживачів підтверджено,

що покупець, який купує каву «Якобс», купує не каву, а «аромоксамит, що зближує». Тому, з погляду емоцій, бренд – це обіцянка, яку дає виробник. Шляхом ідентифікації продукту чи послуги та підтвердження їх оригінальності бренд забезпечує відчуття задоволення та якості [3, с. 46–54].

Створення ефективного бренду дає можливість просувати товари на вітчизняному або світовому ринках, збільшувати обсяги виробництва, що є передумовою зростання прибутку.

Використання брендів дає переваги не тільки виробникам, а й споживачам і суспільству загалом:

- бренд дає змогу впізнавати товар, відрізнити його від подібних;
- споживач витрачає менше часу для вибору товару, а пошук його є більш ефективним;
- бренд для споживача – гарантія якості, суб'єктивно знижується ризик покупки;
- бренд дає споживачу змогу відчутти себе належним до певної соціальної групи;
- для багатьох покупців символічна, а не реальні переваги товарів є основною перевагою, за котру платять додаткові кошти [4].

Основою формування та просування бренду є процес брендингу, що породжує попит споживачів на товари і послуги. Метою брендингу є популяризація компанії або бренду, підвищення популярності брендів товарів, зростання продажів та прибутку. Тому якщо брендова політика буде правильною та вивірною, то споживач буде згодний заплатити більше.

Процес брендингу складається з декількох етапів:

1. Аналіз ринку, визначення і дослідження цільової аудиторії.
2. Розроблення стратегії бренду, його позиціонування і сутності.
3. Побудова бренду.
4. Просування бренду.
5. Моніторинг діяльності та оцінка ефективності брендингу.

Аналіз ринку, розроблення стратегії та побудова бренду є послідовними та взаємопов'язаними завданнями. Одним із завдань брендингу є визначення бажань споживача. За допомогою брендингу потрібно буквально змусити споживача придбати саме цей товар і ніякий інший. Необхідність дати товару унікальність, «фішку» і є метою брендингу. Створити приємну асоціацію – також одна з цілей брендингу. Товар повинен асоціюватися з приємними спогадами, відчуттями, подіями або певними діями. Коли товар виводиться на міжнародний ринок, у процесі брендування потрібно досліджувати і зрозуміти особливості країн, в які буде ввозитися продукт [5].

Просування бренду – процес досить тривалий. Початок лежить у товарі, який може змінюватись із часом під впливом потреб споживачів. Заявивши про себе, продукт отримує назву й упаковку. Упаковка – це «одяг» товару, який ідентифікує його на

ринку альтернатив. Тобто на успіх розвитку товарного бренда впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність та якість товару, упаковка, концептуальна ідея нового бренда і ступінь задоволення потреб покупця. І лише з часом, коли товар сформує відповідну атрибутику, з'являється бренд. Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. Однак кожен окремих бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість компанії.

Моніторинг ефективності та оцінка дієвості брендингу відбувається на основі аналізу фінансових результатів та зміни прибутковості компанії після введення заходів із брендингу та фінансування процесу просування товарної продукції або послуг. У разі, якщо додатковий прибуток компанії перевищує витрати, – брендинг успішний.

В Україні великих та дорогих брендів не так багато, але вони є і розвиваються на рівні із закордонними, виходячи на міжнародний рівень. Агентство MPP Consulting [6] повідомило, що в межах проекту «УкрБренд» опубліковано черговий щорічний рейтинг «УкрБренд-2016» – топ-100 українських брендів. «УкрБренд-2016» є рейтингом реальної ринкової вартості 100 найдорожчих брендів України в 2016 році (табл. 1).

Визначення потенційної маркетингової вартості брендів – це основна оцінка вартості бренда, яка включає в себе вартість торговельної марки без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.

Таблиця 1

Топ-100 українських брендів у 2016 році

Бренд	Вартість, млн дол.	Група товарів
1. Моршинська	512	Напої
2. Рошен	335	Солодощі
3. ПриватБанк	304	Фінансові послуги
4. Сандора	277	Напої
5. Неміров	263	Алкоголь
6. Оболонь	247	Пиво
7. Нова Пошта	182	Перевезення
8. Київстар	179	Комунікації
9. Розетка	157	Ритейл
10. Чернігівське	154	Пиво

Джерело: Топ-100 українських брендів // korespondent.net

Формула розрахунку вартості бренда:

$$V = F_c * (I_q * G_q * T_q * C_q) * U_{id}$$

V – вартість бренда;

F_c – складовий фінансовий індекс;

I_q – інвестиційний індекс;

G_q – географічний індекс;

T_q – технологічний індекс;

C_q – конкурентний індекс;

U_{id} – унікальний ідентифікаційний індекс [6].

Активна «брендизація» українських товарів розпочалася не так давно. Усвідомлення вітчизняними виробниками впливу брендів на споживача привело до збільшення витрат на рекламу та урізноманітнення арсеналу маркетингових прийомів, що використовуються в процесі формування бренда. Глобалізація спонукає до здійснення маркетингових програм із застосуванням прогресивних технологій для формування ефективного іміджу бренда на світових товарних ринках.

Сьогодні в Україні ситуація з брендами характеризується позитивною динамікою. Навіть повсякденні спостереження можуть виявити все більшу кількість яскравих та незвичних вітрин, рекламних вивісок та білбордів, що вражають, захоплюють та фокусують увагу на собі, – все це доводить ефективність роботи брендингових компаній.

Проаналізувавши ситуацію, ми виявили, що можливе замовлення брендингу для будь-якої компанії в інтернеті. Наприклад, компанія KOLORO надає послуги з брендингу на своєму веб-сайті. Будь-який підприємець має можливість замовити для своєї фірми послуги кваліфікованих маркетологів задля підвищення ефективності ведення бізнесу. Приблизний план кампанії з розроблення та просування включає в себе аналіз ринку, конкурентів, потенційної цільової аудиторії; аудит компанії і портфеля власних брендів; наймінг та реєстрацію торговельної марки; створення логотипу і фірмового стилю (для компаній); створення дизайну упаковки з логотипом (для FMCG – товарів повсякденного попиту); створення вербального складника продукту (легенди бренда, слогана, текстів, інфографіки); розроблення брендбука, побудову стратегії просування бренда на 1–3 роки; моніторинг бренда й оцінку ефективності проведених заходів; ціни та фактори ціноутворення, термін виконання [7].

З цього прикладу можна дійти висновку щодо формування брендингової інфраструктури в Україні та виведення маркетингових послуг на рівень консалтингу та окремої галузі сфери послуг.

Альтернативою для більшості середніх та великих фірм в Україні є введення в штат маркетингового спеціаліста з формування та супроводження бренду – бренд-менеджера. Завданням бренд-менеджера є просування бренду компанії всіма доступними засобами маркетингу. Отже, рівень знань такого фахівця визначається його розумінням інструментів продажів і просування, маркетингу зв'язків із громадськістю, організації масових заходів. У цьому й полягає відмінність бренд-менеджера від менеджера з продажу та маркетолога. Для бренд-менеджера обов'язковим є знання властивостей та характеристик продукту не тільки на рівні економіста, а й на рівні виробника.

Висновки. Дослідивши категорію брендингу, ми розглянули процес формування, конкретизували основні визначення та проаналізували відомі показники, на основі яких розробили рекомендації щодо поліпшення стану брендингу в Україні.

Означено, що бренд – абстрактний комплекс характеристик та якостей певних товарів у свідомості споживача, що є частково суб’єктивним через нечітку природу бренда на відміну від торгової марки. Бренд є результатом чіткої та спланованої кампанії з брендингу товарів чи послуг, а також тонким та частково інтуїтивним моніторингом реакції споживачів на здійснені зміни.

Доведено, що брендинг як процес науково визначений, детально охарактеризований та організований. Незважаючи на це, подальшого дослідження потребують результати різноманітних кампаній із брендингу та вплив змін певного бренда на вибір споживачів, оскільки ставлення до брендів є суб’єктивним у більшості споживачів, що не може бути раціонально уніфіковано та проаналізовано, виходячи із закономірностей, яким підпорядковується маркетинг. Лояльність споживача є окремою темою для наукового дослідження.

Основними проблемами розвитку брендингу в Україні залишається недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно із закор-

донними; нестача висококваліфікованих спеціалістів та фірм, які могли б підійти до процесу розроблення назви бренда, його зображення, символіки, а потім і до стратегії просування та реклами з професійної позиції. Виявлено, що недосконалість системи маркетингових досліджень ускладнює проведення грамотного брендингу та планування комерційних бізнес-процесів.

Визначено, що завданням брендингу для українських компаній сьогодні є: розвиток бренда з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; поліпшення візуалізації бренда, використання креативних підходів у комунікації; розширення клієнтської бази. 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. Тому, з огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна дійти висновку, що брендинг на українському ринку розвивається. Важливо зберегти успішні українські бренди та сприяти створенню нових на прикладі наявних на світовому ринку. Перспективою подальших досліджень є розроблення ефективних систем розвитку брендів в Україні.

Список літератури:

1. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4(14). – С. 26–28.
2. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келер // Экспрес-курс. 3-є вид. – Санкт-Петербург, 2007. – 480 с.
3. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу / С. Денисов // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46–54.
4. Світлана Хамініч. Особливості створення конкурентоспроможного бренду / С. Хамініч // Схід. – (89) 2008 р. – № 5.
5. Из чего состоит брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://say-hi.me/obuchenie/iz-chego-sostoit-brending.html>.
6. ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.korespondent.net>.
7. Брендінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/brending.html>.