

**Мергісва Н.А.**, студентка гр. МРг-141

**Жидок В.В.**, к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
*Чернігівський національний технологічний університет*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ**

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано - на вітчизняного виробника. Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення, по-перше, для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів) на світові ринки, а по-друге, - адекватної оцінки вартості нематеріальних активів вітчизняних компаній, що забезпечує українські марки від продажу за заниженою ціною. Перед вітчизняним бізнесом стоїть нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному полі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування.

Українські компанії не мають ще достатнього досвіду роботи в конкурентному зовнішньому середовищі. На світовому ринку йде жорстка конкурентна боротьба як між самими глобальними брендами, так і між глобальними та національними брендами. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку відбувається боротьба брендів за місце у свідомості споживачів. Товари та послуги, які не є брендами, поступають своїми позиціями на ринку в різних сферах товарних категорій.

Сьогодні для України є актуальним питання адаптації світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів. Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Тому важливо враховувати особливості застосування методологічних концепцій брендингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Найактуальнішими завданнями на сучасному етапі є збереження успішних українських брендів і розвиток нових. Тому важливо визначити можливі шляхи розвитку успішних брендів українських компаній, а також дослідити особливості розробки та формування брендів в умовах світової фінансової кризи.

З огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна зробити висновок, що брендинг на українському ринку активно розвивається. Успішність розвитку бренду як маркетингового інструменту і об'єкта бренд-менеджменту в Україні безпосередньо залежить від роботи організації у напрямі бренд-менеджменту.

Незважаючи на те, що більшість українських брендів перебувають на початковому етапі життєвого циклу, їхня вартість щорічно зростає. Головний чинник, що сприяє зростанню вартості бренду, - динаміка розвитку ринків, адже наявність бренду дозволяє будь-якій компанії мати конкурентну перевагу. Керівництво компаній сьогодні особливу увагу приділяє брендингу, оскільки саме вартість бренду є істотною частиною ринкової капіталізації, особливо у разі продажу бізнесу, і навіть визначає подальші перспективи його розвитку. Найактивніше в Україні займаються побудовою ефективних стратегій позиціонування брендів комерційні банки і страхові компанії. Поряд з цим нові інструменти і філософію брендингу пропонують іноземні власники.

В Україні виникла позитивна тенденція зростання кількості фамільних брендів, які до того ж увійшли до числа найдорожчих. Вони зосереджені, як правило, на ринку роздрічних товарів або надання різноманітних послуг. Такі компанії успішно розвивають бренди не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках.

Найвагомішими ринками у вітчизняному рейтингу українських компаній і брендів проекту «GVардія брендів» (за загальною вартістю компаній) сьогодні є: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації. Загалом, даний розподіл відповідає світовим стандартам, за винятком гірничо-металургійного комплексу і промислової хімії, але це ключові галузі саме української економіки. За кількістю досліджених у проекті компаній у загальному рейтингу в перших рядах такі ринки, як молочна промисловість (16 компаній в загальному рейтингу), промислова хімія (13 компаній), гірничо-металургійний комплекс і кондитерська промисловість (по 11 компаній), безалкогольні напої і машинобудування (по 10 компаній) [7].

Слід також зазначити, що транспортні організації України за високої конкуренції на ринку транспортних послуг починають все більш активно працювати над питанням створення власних торгових марок. Вивчаючи досвід країн Західної Європи, слід зазначити, що найбільшою компанією, що здійснює обслуговування регулярних міжнародних ліній на континенті, є «Євролайн». Вона створена у 1985 році (штаб-квартира знаходиться в Брюсселі) в результаті об'єднання зусиль ряду європейських компаній, що займалися автобусними пасажирськими перевезеннями. Головною метою організації компанії «Євролайн» було створення єдиного бренду, який би став відомим у всій Європі як символ якості і високого рівня обслуговування пасажирів. На сьогоднішній день міжнародна мережа «Євролайн» об'єднує 38 автобусних компаній різних країн і є лідером на ринку автобусних пасажирських перевезень 28 країн. Маршрути «Євролайн» пов'язують 1500 міст. В Україні відомою є фірма «Автолюкс», яка заснована у 1997 році, і зараз здійснює автобусні перевезення по всій країні. Компанія «Автолюкс» постійно працює над підвищенням рівня послуг, що надаються, відкриває нові напрями, розширює мережу регіональних представництв, збільшує штат обслуговуючого персоналу. Транспортний парк фірми постійно оновлюється новими автобусами MITSUBISHI і вантажними автомобілями MITSUBISHI CANTER для транспортування додаткового багажу. Крім того, в Україні є численні автотранспортні підприємства, що мають досить повно укомплектовану виробничу базу і розгалужену мережу інфраструктурних об'єктів: автовокзалів, автостанцій, транспортно-експедиційних підприємств, терміналів [6].

З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку транспортних послуг Україна зараз знаходиться на етапі формування і консолідації галузі, істотно поступаючись європейським країнам як за якістю, так і за комплексністю послуг національними транспортними компаніями [1].

Дослідження попиту на транспортні послуги свідчить про те, що однією з головних вимог клієнтів до роботи транспорту є своєчасність відправки та доставки вантажів. Пов'язано це з прагненням більшості вантажовласників до зменшення запасів як в сфері виробництва, так і в сфері обігу, оскільки їхні витрати на утримання запасів становлять по деяких галузях 20% і більше від вартості продукції, що випускається [2]. Відсутність

гарантії своєчасної доставки або відправки потрібного вантажу, можливість відмови або неодноразового відкладення заявки на перевезення були характерними особливостями роботи системи транспорту, що склалися у нас в країні [3].

Поняття «конкурентоспроможність транспортної послуги» має передбачати: відповідність техніко-технологічного рівня транспортної послуги досягненням науково-технічного прогресу в галузі транспорту; відповідність якості транспортної послуги якості послуг, що надаються перевізниками-конкурентами; її здатність задовольнити потреби окремих категорій споживачів; рівень витрат споживачів на придбання транспортної послуги (ціна споживання); рівень транспортно-логістичного сервісу, в той числі забезпечення якості доставки, страхування вантажу (пасажирів). Коли споживач оцінює якість послуг, він порівнює фактичні величини параметрів якості з тими, які очікував, і якщо вони збігаються або близькі, то якість вважається задовільною [5].

Сильний бренд є, безперечно найціннішим активом, яким може володіти компанія. Для прикладу, після десяти років успішної праці на соковому ринку компанія «Сандора» виявила, що її кореневий бренд (розроблений до січня 2007 року) наблизився до етапу зрілості. На цьому етапі, маючи стабільні обсяги продажу та широку лояльну споживчу базу, марка все більше втрачала імпульс до здійснення нових покупок. Провівши додатковий аналіз та прийнявши своєчасні концептуальні рішення, «Сандора» отримала 58% росту абсолютного об'єму продаж в першій половині 2007р., порівняно з аналогічним періодом 2006р., що на 14% більше росту загального обсягу продажу компанії «Сандора» і на 8% більше росту ринку соку в Україні [8].

Отже, брендинг - унікальний за змістом засіб, що завдяки поширенню властивостей продукту на ті сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює кордони сприйняття нами інформації про нього, а отже збільшує обсяги продажу, цінність торгівельної марки. В світовій економіці настає нова ера, епоха, де домінуватимуть сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до свого товару - товару якісного, товару, що задовольнить найвибагливіші вимоги [4].

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів.

#### Список використаних джерел:

1. Бабаченко Л.В. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг в современных условиях конкурентоспособности / Л.В. Бабаченко, И.А. Хоменко// Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы VI Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. Москва, 15-17 октября 2015г. – Москва : РУДН, 2015 - С.92-98
2. Бабаченко Л.В. Концепція маркетингу у забезпеченні стабільності транспортної інфраструктури / Л.В. Бабаченко // Антикризове управління економікою України: нові виклики: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: К.: КНЕУ, 2015.- С. 228-229
3. Бабаченко Л.В. Логістична складова ефективності маркетингу в товарній інноваційній політиці / Л.В. Бабаченко / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №16 (1). – С. 41-45.
4. Головкин А.Я., Брендинг в Україні: генеза та перспективи // Формування ринкових відносин в Україні.- 2008.- №5(84).- С. 82-85.
5. Жидок В.В. Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Жидок// ВісникЧернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 1 (56). – С. 80-87.
6. Забарна Е. М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е. М. Забарна. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
7. Поліщук Т. В. Перспективні напрями розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - №7 (97). - 2009. - С. 129-137.
8. Цыбуля Э. «Сандора»: Этапы развития бренда // Маркетинг и реклама.- 2007.- №9(133).- С.77-89.

## ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для успіху в конкурентній боротьбі підприємство повинно чітко визначити основну мету своєї діяльності: максимальне задоволення попиту споживачів та підвищення ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає у пошуку і використанні конкретних можливостей, що забезпечують досягнення конкурентних переваг і міцних позицій на ринку. Природно, що чим ширше набір конкурентних переваг суб'єкта господарювання, і чим вище їх якісний рівень, порівняно з конкурентами, тим сприятливіші об'єктивні передумови для його успіху на ринку, і тим більш стійкі позиції воно може зайняти на ньому[2].

Конкурентоспроможність будь-якої організації, підприємства залежить від багатьох факторів, і одним з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки компанії є враження, про те, що вона виробляє, або які послуги надає, тому сучасні підприємці розуміють, що необхідним є формування та розвиток позитивного іміджу свого підприємства. Особливого значення він одержує на кінцевому етапі виробництва, а саме на етапі збуту продукції, коли товар опиняється на полицях магазину, коли споживачі дуже часто обирають продукт, який їм вже відомий, з хорошою репутацією, та з певним набутим іміджем[5].

Одним з основних інструментів поліпшення ринкового становища підприємства є його фірмовий імідж. В умовах різноманіття вибору на ринку, при відносній ідентичності запропонованої продукції та послуг різних підприємств в рамках однієї товарної групи і по мірі насичення споживання, наявність сильного фірмового іміджу є потужним інструментом у боротьбі за споживача[3].

На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, сформувати сприйнятний образ, покращити репутацію. Підприємці намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво учасників ринку. Тому не випадково слово "імідж" є всюди — потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

Сильний імідж — необхідна умова для досягнення підприємства стійкого та довготривалого ділового успіху [3]. У сучасній системі ринкових відносин життя підприємства визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди.

Саме тому створення "обличчя" підприємства завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу — прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників, усе це завжди надавало конкурентних переваг. Адже те, що думають люди про підприємство, багато в чому визначає її конкурентоспроможність [1].

Кожному відомо, що репутація (погана чи хороша) - це те, що випереджає його її власників, де б вони не були і куди б не відправилися. Репутація, імідж - це серйозний ринковий і конкурентний ресурс. Нематеріальна складова активів так само важлива, як фінансові фонди або будівлі та обладнання[4].

Позитивний імідж підприємства здатний підвищити конкурентоспроможність організації на ринку, оскільки він привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ до ресурсів (фінансовим, інформаційним, людським, матеріальним) і ведення операцій.