

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-14>**Братко О. С.**

доцент,

Тернопільський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5888-3286>**Блажей І. О.**

кандидат економічних наук, викладач,

Тернопільський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0649-4991>**Пеляк Г. П.**

магістр,

Тернопільський національний економічний університет

Bratko Oleksandra, Blazhey Iryna, Pelyak Halyna

Ternopil National Economic University

СУЧАСНІ ТRENДИ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДИНГУ

У статті здійснено аналіз розвитку брендингу в Україні. З'ясовано основні тенденції, що полягають у прискоренні темпів поширення, розширенні сфери використання не лише в B2C-секторі, а й у B2B. Визначено, що хоча темпи поширення private label в Україні є сьогодні нижчими, ніж у країнах Європи, однак спостерігається їх динамічний розвиток. Зазначено, що помітно зростає кількість зареєстрованих національних товарних марок. Набуває все більшого поширення екобрендинг, який полягає у зміні візуальних образів, технологій виробництва та проведенні відповідних акцій. З'ясовано, що аналогічно до європейських компаній молоді українські бренди використовують західні моделі формування бренду. Зазначено, що одним з основних методів просування бренду є франчайзинг, який динамічно розвивається в Україні.

Ключові слова: брендинг, екобрендинг, поведінка споживачів, торгова марка, тренд, франчайзинг, private label.

MODERN TRENDS OF UKRAINIAN BRANDING

The article analyzes the development of branding in Ukraine. The main trends have been clarified: spread of branding, increasing not only in the B2C sector, but also in the B2B sector. Evidence of such activation is the increase in the number of brands under which Ukrainian manufacturers and retailers offer their products. If, at the initial stages, brand was used mainly to promote consumer goods, today it significantly expands the field of activity. Recently, domestic brands were practically absent on the light industry market, however, the situation changed after 2014. The experience of global companies shows that in the modern environment there is a competition of brands, not products, for a place in the minds of consumers. It has been determined that although the pace of distribution of private labels in Ukraine is lower today than in European countries, their dynamic development is observed. Using Western technologies and attracting qualified specialists, Ukrainian retailers demonstrate steadily growing sales under a private label. It is noted that the number of registered national trademarks is growing markedly. Eco-branding, which includes visual images, production technologies and relevant promotions, is becoming increasingly widespread. The environmental nature of the product is becoming relevant for manufacturers of goods in Ukraine. Ecology is reflected in logos, colors and advertising messages. Young Ukrainian brands use Western brand formation models similarly to European companies. The specified model is based on the concept of product differentiation, respectively, functional or emotional features are provided for the product. According to the Western model, a corporate brand is assigned a secondary role in image formation, and independent brands owned by the company come to the fore. In relation to consumer goods, especially food, European companies, for the most part, as well as Ukrainian, use the Western approach. The article states that one of the main methods of brand promotion is franchising, and now it is developing dynamically in Ukraine. Mostly, franchising in Ukraine is developed in the field of retail, services and public catering.

Keywords: branding, eco-branding, consumer behavior, trademark, trend, franchising, private label.

JEL classification: M14, M31.

Постановка проблеми. Жорстка конкуренція, перевищення пропозиції товарів та послуг над попитом, перенасиченість ринків та зміни потреб і вподобань споживачів сьогодні істотно ускладнюють збутову діяльність підприємства. Привабити і задовольнити клієнтів стає дедалі важче.

Із метою зацікавлення покупців, утримання та розширення своїх позицій на ринку підприємства постійно вдосконалюють інструментарій із просування. Одним із таких інструментів усе частіше стає бренд як головний нематеріальний актив підприємства.

Досвід функціонування глобальних компаній засвідчує, що в сучасному середовищі відбувається боротьба торговельних марок, а не продуктів, за місце у свідомості споживачів. Товари без марок поступаються на ринку, причому сьогодні вже й українські покупці віддають перевагу марочній продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування торгової марки, бренду, підходи до управління ними розглядалися такими відомими зарубіжними вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, С. Девіс, Д. Ейкер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Л. де Чернатоні.

Серед вітчизняних науковців проблеми брендингу досліджували Л. Балабанова, О. Бихова, С. Велешук, О. Зозульов, Т. Кузьменко, О. Малинка, А. Старостіна,

Однак сьогодні відсутні комплексні, системні дослідження стану розвитку брендингу в Україні як умови створення міцної позиції компанії на ринку та чинника її конкурентоспроможності. Визначення основних трендів надасть українським компаніям основні орієнтири для формування та вдосконалення їхніх брендів.

Мета статті полягає у тому, щоб на основі аналізу розвитку брендингу в Україні виокремити основні тенденції та визначити перспективи його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні в умовах швидких глобальних змін значно посилюється боротьба за увагу та прихильність споживачів. Ураховуючи також наявність на ринку значної кількості компаній, що пропонують кінцевому споживачу товари та послуги з тотожними характеристиками, щораз більше як вітчизняних, так і зарубіжних виробників під час формування стратегії розвитку розширюють та модернізують комунікативну діяльність. Бренд – це вагомий інструмент комунікацій, який не лише є «обличчям» товару, що дає змогу ідентифікувати його з-поміж інших, а й створює позитивний імідж підприємства, стає «родзинкою», викликаючи позитивні емоції у споживачів товару чи послуги. Від бренду значною мірою залежать позитивне ставлення до підприємства, споживча лояльність.

На ринку України представлено достатньо багато брендів. Причому вони знаходяться в різних ринкових категоріях і представляють не лише великі компанії зі значними рекламними бюджетами, а й середні та малі. Так, за версією НВ та MPP Consulting за 2019 р. у рейтингу найбільш популярних торговельних марок знаходяться «Моршинська» (напої), Rozetka (електронна комерція), «ПриватБанк» (фінансові послуги), Roshen (кондитерська промисловість), Sandora (напої), «Хортиця» (алкогольна промисловість), «Наша Ряба» (продукти харчування), АТБ (рітейл) та ін. [1]. Окрім таких успішних брендів, зустрічаються й аутсайтери, яким не вдалося використати той величезний потенціал, що відкриває брендинг як важливий маркетинговий інструмент.

Поряд із динамічним розвитком брендингу слід відзначити також розширення сфери його використання. Якщо на початкових етапах становлення брендинг застосовувався переважно для просування товарів масового попиту, то сьогодні він значно розширює поле діяльності. Так, бренди створюються в електронній комерції (Rozetka, Citrus, Comfy, «Алло»), рітейлі (АТБ, «Сільпо», «ЕКОмаркет», Novus), фармацевтиці («Аптека низьких цін», «Дарниця», «Фармак»), на ринку господарських товарів («Фрекен Бок», Smile, Biosphere), телекомунікацій («Київстар», Lifecell, Vodafone) та багатьох інших. Слід зазначити

також ІТ-бренд Grammarly, який від моменту появи на ринку відразу увійшов у 20 найбільш дорогих брендів України [2].

Ще донедавна на ринку легкої промисловості практично були відсутні вітчизняні бренди. Однак ситуація змінилася після 2014 р. з появою моди на українські товари. Криза в 2015 р. змусила міжнародні бренди вийти з ринку одягу. Тільки в 2014–2015 рр. в Україні закрили представництва Hugo Boss, Next, River Island. Цей факт зіграв на руку вітчизняним виробникам, які зуміли завоювати не лише український, а й зарубіжні ринки. Серед таких молодих брендів одягу – Ruslan Baginskiy, Anna October, Ksenia Schnaider, Arber, Plahta та низка інших.

Поступово розвивається брендинг і на ринку B2B. Прикладом такої компанії виступає Igar, що займається поставкою на ринок України товарів медичного призначення. Завдяки тривалій присутності на ринку та відмінному обслуговуванню клієнтів ім'я «Ігар» зуміло стати брендом.

Ще одним фактом, що свідчить про динамічний розвиток технологій брендингу в Україні, є ріст кількості національних заявників на отримання дозволів на знаки для товарів та послуг. Так, згідно з інформацією Укрпатенту, активність національних заявників у поданні заявок на товарні знаки зросла в 2018 р. на 4%, тоді як іноземних – зменшилася на 8,6%. Надходження заявок за національною процедурою за період 2014–2018 рр. представлено в табл. 1 та на рис. 1.

Як свідчать дані таблиці, починаючи з 2014 р. відбувалося активне нарощування заявок від національних компаній на реєстрацію власних товарних марок. Динаміку нарощування ілюструє рис. 1.

Певну активність національні заявники проявляють і на міжнародних ринках. Так, у 2018 р. за Мадридською угодою до ВОІВ було спрямовано 567 заявок від національних замовників для міжнародної реєстрації товарних знаків, що на 77 заявок більше, ніж у 2017 р. (490 заявок) [3].

Таким чином, наведені дані є свідченням одного з трендів українського брендингу – динамічного розвитку та розширення сфер використання.

Для України сьогодні також характерне поширення приватних або власних торговельних марок (англ. private label), продуктів або послуг, вироблених однією компанією для продажу під брендом, що належить іншій компанії [4]. Якщо на початку 2000-х років такими рітейлерами були METRO і BILLA, то з 2010-х років до них почали приєднуватися й українські компанії. Однією з перших проект приватної марки запустила мережа магазинів «Фуршет», майже одночасно вивели свої бренди «Велика кишеня» (торгова марка «Хіт продукт») і Fozzy Group (торгова марка «Премія» в мережі «Сільпо»).

Таблиця 1

Надходження заявок на знаки для товарів і послуг за національною процедурою

	2014	2015	2016	2017	2018
Національні заявники	15141	21245	26064	26275	27329
Іноземні заявники	3655	3407	3536	3908	3507
Всього заявок	18796	24652	29600	30183	30899

Джерело: складено на основі [3]

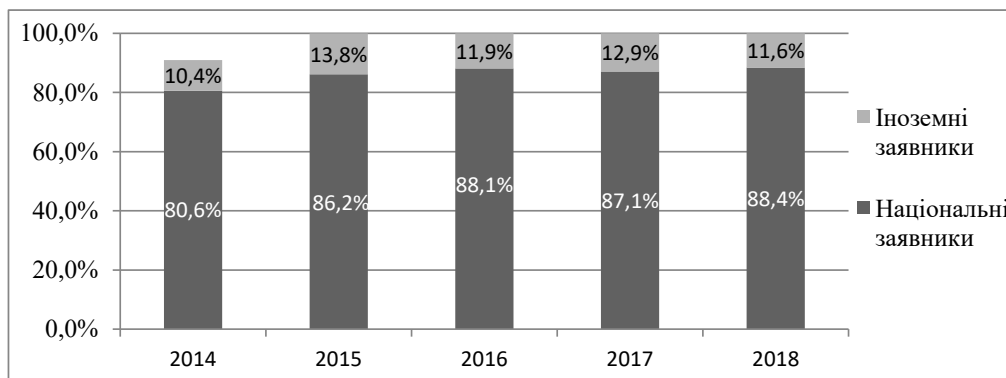


Рис. 1. Динаміка надходжень заявок на знаки для товарів і послуг за національною процедурою

Джерело: складено на основі [3]

Нині процес створення приватних торгових марок знаходиться на якісно новому рівні. Якщо раніше власники торговельних мереж замовляли у виробників здебільшого продукцію низького цінового сегменту, то сьогодні охоплено також середній та преміум-сегменти. Використовуючи західні технології та залучаючи кваліфікованих фахівців, українські мережі демонструють стабільно зростаючі показники продажу під private label.

Однак на відміну від інших країн в Україні зазначений вид торгових марок ще не знайшов такої ж підтримки споживачів, як, наприклад, в Європі. За даними компанії Nielsen, у 2016 р. в грошовому виразі частка private label у деяких категоріях становила лише 11,7%, тоді як в Європі частка за тими ж категоріями – 31,4%. Як стверджують аналітики, ситуація, схожа до української, спостерігається в країнах Латинської та Північної Америки, а також у країнах Тихоокеанського регіону [5].

Причинами такого становища є, по-перше, те, що напрям private label в Україні розвивається відносно недавно, по-друге, якість товарів private label не завжди відповідає запитам споживачів.

Згідно з даними, наданими аналітиками Nielsen в Україні, нині бренди мають справу з поколінням мілленіалів, яке за наступні 10 років витіснить бебі-бумерів і становитиме більшість покупців у світі. Мілленіали відкритіші до нового і готові пробувати нові продукти. Це стосується і приватних мережевих марок [5]. Тому можна прогнозувати подальше зростання проєктів private label в Україні.

Глобальний екотренд нарешті достукався і до сердець українців. Сьогодні питання збереження оточуючого середовища стоять достатньо гостро в усьому світі. Енергоефективність, переробка вторинної сировини, зменшення викидів CO₂ в атмосферу, відмова від двигунів внутрішнього згорання в машинобудуванні займають центральні позиції в розвитку економіки більшості країн, у тому числі й України. Брендінг не залишився осторонь, у результаті чого сформувався окремий напрям – екологічний брендінг. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною і для виробників товарів в Україні. Екологізація знаходить своє відображення в логотипах, кольорах та рекламних посилах.

Окрім виробництва екологічних продуктів харчування, сьогодні і українські модні бренди також здій-

снюють певні кроки у бік екології. Серед них – бренд Re.Vi.Clo by Markova (бренд, що використовує для створення одягу та предметів інтер'єру «клаптики» із залишків текстильного виробництва, зменшуючи, таким чином, кількість вторсировини на залишках), Slowme (молодий бренд в'язаних светрів із натуральної deadstok-пряжі – тієї, що залишається невикористаною у виробництві), Devohome (український виробник конопляного одягу та текстилю, а саме курток, пальт, спідниць).

Найпростішим варіантом застосування екобрендінгу, який демонструють компанії України, стає проведення різноманітних акцій, спрямованих на оздоровлення екосистеми. Такий підхід дає змогу представляти продукт як соціально відповідальний бренд.

Більшість вітчизняних виробників в Україні тяжіє до західної (англо-американської) моделі управління брендом. Зазначена модель засновується на концепції диференціації продукту, відповідно, товару надаються функціональні або емоційні відмінні особливості. Згідно із західною моделлю, корпоративному бренду відводиться другорядна роль у формуванні іміджу, а на перший план виходять самостійні бренди, що належать компанії [6]. Азіатський підхід до управління брендами, коли під одним іменем продаються різноманітні товари, в Україні переважно пропонують міжнародні бренди: Samsung, LG, Bic, Mitsubi. Такий підхід більшою мірою притаманний «технічним» компаніям.

По відношенню до товарів масового вжитку, особливо для продуктів харчування, як європейські компанії в своїй більшості, так і українські, використовують західний підхід. Показовим прикладом є компанія «Оболонь», сприйняття якої у свідомості споживачів закріпилося як виробник пива. Слабоалкогольні напої, мінеральна та солодка вода – це вторинні для бренду продукти, які мають свої власні товарні марки: ТМ «Прозора» (на ринку мінеральної води), ТМ «Живчик» (на ринку солодкої води). Слід зазначити, що більшість компаній, які є прибічниками західного підходу, – це компанії, що з'явилися вже в період незалежної України.

Одним зі шляхів просування і капіталізації бренду, підвищення усвідомленості споживачів виступає франчайзинг. Динаміку розвитку франчайзингових мереж в Україні представлено на рис. 2.

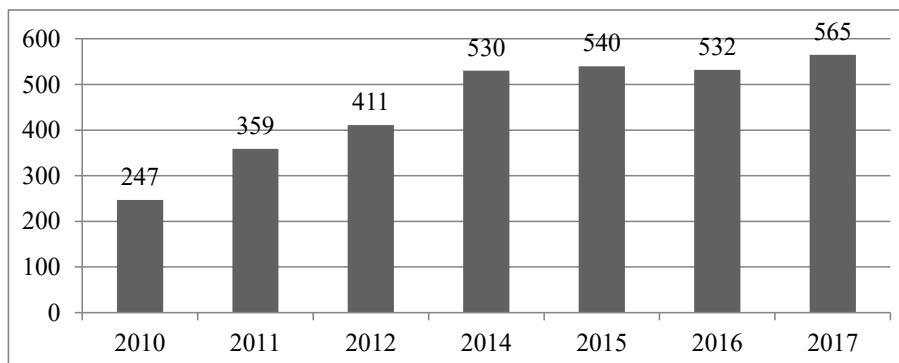


Рис. 2. Динаміка франчайзингових мереж в Україні в 2010–2017 рр. (одиниць)

Джерело: складено на основі [7]

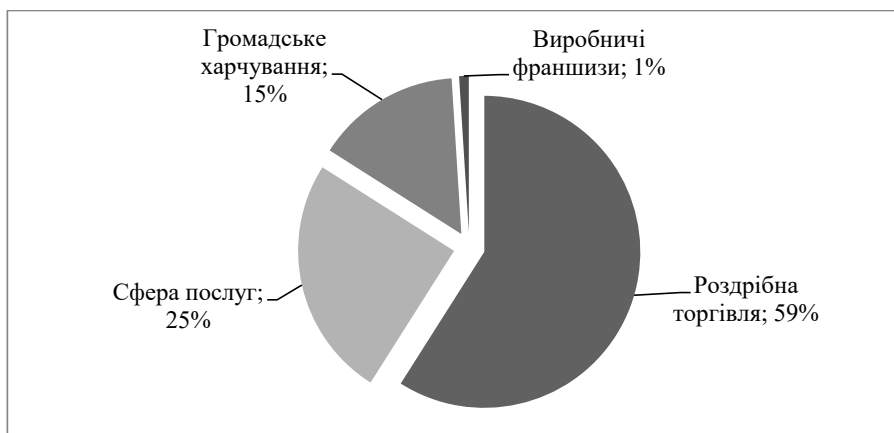


Рис. 3. Галузева структура франчайзингу в Україні

Джерело: складено на основі [9]

Як свідчить аналіз, франчайзинг на українському ринку розвивається стабільно та динамічно, а також сприяє поширенню брендваної продукції. Найбільш відомими українськими брендами-франчайзерами є ТМ Pizza Celentano, мережі супермаркетів «Наш Край», Novus, магазини солодощів ручної роботи «Львівська майстерня шоколаду», «Веселі карамелі», бутіки дизайнерського одягу ANDRE TAN, мережі ресторанів Mafia, PESTOCAFE, «Хінкальня», пекарні-каварні LvivCroissants і «Насолода», «Франс.уа», фаст-фуд ChickenHut, FreshLine [8].

Найбільше франчайзинг в Україні розвинений у сфері роздрібної торгівлі, сфері послуг та громадського харчування (рис. 3).

Незважаючи на той факт, що частка франчайзингу в Україні, який використовують компанії для просування своїх брендів, є ще низька порівняно із зарубіжними показниками, однак, як свідчать дані рис. 2, він досить динамічно розвивається саме серед українських виробників.

Аналіз показав, що лідируючі позиції з розповсюдження франчайзингу в Європі займає Франція, де працює 1 900 франчайзерів та 71 508 франчайзі з річним оборотом 55,1 млрд євро, друге місце займає Німеччина [10].

Подолання бар'єрів, що гальмують розвиток франчайзингу в Україні, через створення надійного правового поля, системи гарантування захисту прав інвесторів тощо, сприятиме більш швидкому просуванню франчайзингових торгових марок.

Висновки. Успішний бренд надає переваги як споживачу, так і компанії, що випускає ті чи інші товари. Для споживача знижується ризик під час покупки, підвищується задоволення та спрощується вибір. Своєю чергою, компанія, що володіє сильним брендом, отримує зростання прибутків, стабільність роботи та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Зазначені чинники, а також можливості, що відкриваються за володіння сильним, успішним брендом, спонукали українські компанії активно діяти в даному напрямі. Свідченням такої активізації є зростання кількості брендів, під якими пропонують свою продукцію українські виробники та ритейлери, а також термін їх існування на ринку. Якщо на початкових етапах становлення брендингу в країні існувала значна кількість так званих «псевдоіноземних» торговельних марок, то сьогодні українські виробники створюють свої власні, вітчизняні марки, що стають брендами не лише в Україні, а й за її межами.

Список використаних джерел:

1. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. Новини бізнесу. 2019. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (дата звернення: 09.04.2020).
2. Топ-100 найдорожчих брендів України: стартапи піднімають голову. *Економічна правда*. 2019. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/22/654033/> (дата звернення: 09.04.2020).
3. Державне підприємство Український інститут інтелектуальної власності (УкрПатент). Річний звіт 2018. URL : <https://ukrpatent.org/atachs/zvit-ukr-2018.pdf> (дата звернення: 09.04.2020).
4. Caprice S. Private label positioning and product line. *Working Papers*. 2017. № 17–816. 35 p.
5. Як українські торгові мережі нарощують частку власних торгових марок. *RAU*. 2018. URL : <https://rau.ua/novyni/chastka-vlasnih-torgovih-marok/> (дата звернення: 09.04.2020).
6. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. С. 2.
7. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. № 46(1). С. 13–19.
8. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1. С. 36–44.
9. Алексеенко А., Лукьянов А. Чего стоит ожидать от рынка франчайзинга в 2018 год? *Community*. 2018. URL : <https://community.com.ua/news-community/chego-stoit-ozhidat-ot-ryinka-franchayzinga-v-2018-godu/> (дата звернення: 09.04.2020).
10. Les chiffres-clés en France. *Franchise-fff*. 2019. URL : <https://www.franchise-fff.com/franchise/les-chiffres-cles> (date d'accès: 09.04.2020).

References:

1. Top-100 naidorozhchych brendiv Ukrainy – reitynh NV [Top 100 most expensive Ukrainian brands – rating of NV]. *Novyny biznesu*. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (date of access: 09.04.2020).
2. Top-100 naidorozhchych brendiv Ukrainy: startapy pidnimaiut holovu [Top 100 most expensive Ukrainian brands: startups are lifting their heads]. *Ekonomichna pravda*. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/22/654033/> (date of access: 09.04.2020).
3. Derzhavne pidpriemstvo Ukrainyskyi instytut intelektualnoi vlasnosti (UkrPatent). Richnyi zvit 2018 [State Enterprise Ukrainian Institute of Intellectual Property (UkrPatent). Annual Report 2018]. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/zvit-ukr-2018.pdf> (date of access: 09.04.2020).
4. Caprice S. Private label positioning and product line. *Working Papers, № 17-816*. 2017. 35 p.
5. Iak ukraïnski torhovi merezhi naroshchuiut chastku vlasnykh torhovykh marok [How Ukrainian trade networks increase share of their own brands]. *RAU*. 2018. URL: <https://rau.ua/novyni/chastka-vlasnih-torgovih-marok/> (date of access: 09.04.2020).
6. Bezrukova N.V., Svichkar V.A. Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiïakh [Features of brand management in multinational corporations]. *Efektivna ekonomika*, № 2. 2014. 2 p.
7. Davydiuk L. P. Rozvytok franchayzinhovoho biznesu v Ukraini ta sviti [Development of franchising business in Ukraine and the world]. *Svitove gospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*, 46(1). 2019. P. 13-19.
8. Zabashtanska T. Istorychni aspekty rozvytku franchayzinhu v diïalnosti poserednytskykh pidpriemstv [Historical aspects of the development of franchising in the activities of intermediary enterprises]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, № 1. 2016. P. 36-44.
9. Alekseenko A., Lukianov A. Cheho stoit ozhydat ot rynku franchayzynga v 2018 god? [What can you expect from the franchising market in 2018?] *Community*. 2018. URL: <https://community.com.ua/news-community/chego-stoit-ozhidat-ot-ryinka-franchayzinga-v-2018-godu/> (date of access: 09.04.2020).
10. Les chiffres-clés en France [Key figures in France]. *Franchise-fff*. 2019. URL: <https://www.franchise-fff.com/franchise/les-chiffres-cles> (date of access: 09.04.2020).