

*Могилова А.Ю.,  
д.е.н., професор кафедри маркетингу,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара  
Матвеева Д.В.,  
студентка,  
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АВТОБРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

**Анотація.** У статті доведено актуальність управління брендом в умовах українського товарного ринку. Проаналізовано особливості маркетингової товарної стратегії на автомобільному ринку. Виявлено сучасні підходи до використання елементів маркетингового комплексу під час розробки комунікаційної політики. Систематизовано підходи до формування лояльності споживачів.

**Ключові слова:** бренд, автомобільний ринок, автобрендінг, маркетинг, лояльність клієнтів.

**Постановка проблеми.** Світова економічна криза призвела до загострення ситуації на багатьох товарних ринках України, що посилює необхідність ефективнішого використання маркетингового інструментарію з метою втримання конкурентних переваг і подальшого зміцнення позицій підприємства на ринку. Зокрема, в умовах загострення конкуренції все більшої ваги набуває активізація методів просування товарів на ринку, посилення комунікативного впливу на цільові сегменти, розширення арсеналу складників комплексу просування, зокрема і через використання нестандартних методів маркетингових комунікацій.

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, поступаються брендовим товарам своїми позиціями на ринку в різних сферах товарних категорій.

Автомобільний ринок є значною частиною не тільки глобального товарного ринку, але й ринку України. Ринок автомобілів є одним із найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології як у менеджменті, у маркетингу, так і у виробництві.

Окреслена проблема ускладнюється процесами інтернаціоналізації економіки і глобалізації ринків, унаслідок чого транснаціональні корпорації, які мають великий досвід конкурентної боротьби на міжнародних ринках, займають усе стійкіші конкурентні позиції на багатьох товарних ринках нашої країни. Тому дослідження тенденцій розвитку цих ринків, аналіз маркетингових стратегій, які використовують їх учасники, та формування бренду підприємства, є дуже актуальними і мають як теоретичне, так і практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існуюча проблема розвитку теоретичного обґрунтування та практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективного управління брендом підприємства в процесі його формування й ефектив-

ного використання була досліджена вітчизняними та зарубіжними вченими. Їх роботи присвячені дослідженню питань використання брендів в умовах функціонування економіки України з урахуванням її особливостей, спираючись переважно на практику суб'єктів господарювання на споживчому ринку. Разом із тим не всі проблеми, пов'язані з брендом, адаптацією та використанням концепцій брендінгу на промислових підприємствах щодо виробництва продукції виробничого призначення, достатньо детально розглянуті в роботах вітчизняних науковців, що потребує проведення подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

**Мета статті** полягає у систематизації практичних підходів до формування конкурентоспроможного бренду на вітчизняному автомобільному ринку, виявленні особливостей позиціонування автомобільних виробників на глобальному ринку легкових автомобілів, визначенні напрямів ефективного позиціонування товарів підприємства автомобільної галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні для України є актуальною адаптація 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 із тим в Україні більшість компаній здійснюють брендінг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах, тому важливо враховувати особливості застосування методичних концепцій брендінгу в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Збільшення вартості бренду на 1 долар призводить до збільшення вартості компанії приблизно на 2,98 доларів США в разі інших незмінних умов [1].

Для того щоб зрозуміти конкурентні позиції українських брендів, розглянемо топ-20 українських брендів, який був складений агентством MPP Consulting (табл. 1).

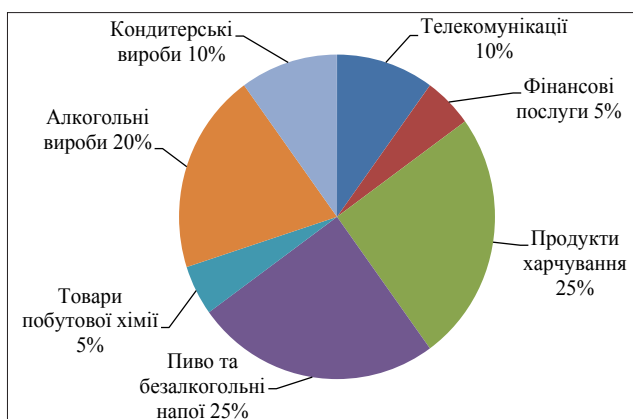
Проаналізувавши дані табл. 1, можемо зробити такі висновки:

– трьома лідерами в 2013 р. є торгові марки, що належать до пива і безалкогольних напоїв;

– 80% найдорожчих українських брендів належать до таких галузей, як пиво та безалкогольні напої, алкогольні вироби, харчова та кондитерська промисловість (детальну розбивку можна побачити на рис. 1).

Як видно з рис. 1, серед найпопулярніших українських брендів переважна більшість – бренди продуктів харчування, пива та безалкогольних напоїв.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що формування сильного бренду будь-якої компанії в інших галузях



**Рис. 1. Діаграма найдорожчих українських брендів по галузям**

Джерело: зроблено на основі [2]

народного господарства належить до категорії «піонерського проекту» і саме тому матиме успіх через їх інноваційний характер. Результатом цього проекту для компанії буде збільшення фінансово-економічних показників і розвитку маркетингової сили і впливу.

На думку, Поліщука Т.В., найчастіше маркетингова програма розвитку та просування бренду підприємства автомобільного ринку формується на рік із проміжними результатами й основними результатами наприкінці цього року, PR-концепція відноситься до образу компанії в цілому. Що стосується продуктового портфелю компанії зокрема, то по кожному бренду розробляється окремий рекламний план та інші методи маркетингових комунікацій. Усі рекламні кампанії брендів продуктового портфелю проводяться одночасно або послідовно

з використанням однотипних комунікаційних інструментів. І така діяльність є однією з помилок в умовах економічної нестабільності, оскільки потребує значних витрат на рекламні бюджети. Виходом із даної ситуації буде побудова сильного національного бренду компанії, який, своєю чергу, об'єднає більш слабкі бренди продуктового портфелю. Вартість просування такого сильного бренду буде менш витратна, ніж сума всіх рекламних бюджетів на окреме просування всіх брендів компанії [6, с. 424].

Основою маркетингової та виробничої діяльності глобальних автомобільних корпорацій є товарна політика. Дуже важливим атрибутом товарної політики автомобільних підприємств є життєвий цикл моделей. Моделі повинні обновлятися та змінюватися через деякий час. Так, конкуренція стає жорсткішою на ринку автомобілів, але разом із тим зростає і об'єм ринку, а тому у автовиробників з'являються можливості для оновлення модельного ряду. У більшості регіонів світу майже 25% всіх капіталовкладень у науку і дослідження припадає на автомобільну промисловість.

На сучасному автомобільному ринку існує декілька важливих факторів, які мають вплив на розробку нових продуктів та виробничо-маркетингову політику корпорацій:

1. Вартість палива (дизель та електроавтомобілі).
2. Доступ до Інтернету.
3. Стандартизація моделей.
4. Захист навколишнього середовища.
5. Зміна структури населення з перевагою населення міст.
6. Безпека.
7. Перенесення виробництва в низькозатратні регіони.
8. Використання легких матеріалів для виробництва автомобілів.

На сучасному етапі економічного розвитку автомобільного ринку в умовах стагнації макроекономічних показників, що впливають на результати діяльності автомобільних підприємств, використання класичної маркетингової стратегії (типу 5P, 7P) менш ефективне. Комунікативна діяльність таких підприємств зводиться до мінімуму з використанням двох-трьох інструментів, не дотримуючись певного стратегічного напрямку, а цінова конкуренція між автомобільними підприємствами все менше приваблює клієнтів, що призводить до певного розміру збитку.

Другою складовою частиною проблематики маркетингової стратегії вітчизняних підприємств є відсутність діяльності щодо формування системного брендингу – зміцнення побудованого бренду, розповсюдження та розвиток національних брендів у межах продукту або організації.

Не приділяється достатньої уваги складній технології брендингу в Україні, а за кордоном не сформовано адекватної методології створення світових та національних брендів. Більшість світових брендів із давньою історією (таких як «Кока-кола») або нових сучасних національних брендів було створено стихійно в процесі нестандартної діяльності керівників підприємств (маркетологів, рекламистів) із використанням нетрадиційних комунікаційних інструментів. Таким чином, проблемою сучасного підходу до вирішення питання з формування сильного бренду є відсутність креативного підходу під час вибору маркетингової стратегії із забезпеченням підвищення певної долі продажу підприємства на ринку.

Високий рівень конкуренції на вітчизняному автомобільному ринку призводить до зниження ефективності стандартних маркетингових програм. Це змушує компанії знаходити нові,

Таблиця 1

Топ-20 українських брендів (2013 р.)

Назва бренду	Вартість бренду, млн. USD	Галузь
Моршинська	411	Пиво та безалкогольні напої
Оболонь	384	Пиво та безалкогольні напої
Сандора	226	Пиво та безалкогольні напої
ПриватБанк	210	Фінансові послуги
Київстар	203	Телекомунікації
Торчин	202	Продукти харчування
Рошен	193	Кондитерські вироби
Неміров	191	Алкогільні вироби
Наша Ряба	189	Продукти харчування
Чернігівське	185	Пиво та безалкогольні напої
Life:)	176	Телекомунікації
Хортиця	144	Алкогільні вироби
Корона	141	Кондитерські вироби
Чумак	134	Продукти харчування
Олейна	119	Продукти харчування
Гала	103,5	Товари побутової хімії
Хлібний Дар	96,7	Алкогільні вироби
Prime	96	Алкогільні вироби
Мівіна	93,5	Продукти харчування
Миргородська	73,8	Пиво та безалкогольні напої

Джерело: складено на основі [2]

більш цікаві та дієві засоби для досягнення переваг на ринку та формування прихильності споживачів до вітчизняних автомобільних брендів. Одним із таких підходів на сьогодні є формування програм лояльності.

Лояльність (англ. Loyalty – вірність, відданість) – характеристика клієнта, покупця, що визначає його прихильність до конкретного продавця, бренду і т. д. [6].

Справжня лояльність вміщує такі ознаки:

- 1) стійка перевага даному бренду відносно всіх інших;
- 2) бажання здійснити повторну покупку і надалі продовжувати купувати товари та послуги даного бренду;
- 3) відчуття задоволеності стосовно бренду;
- 4) нечутливість споживача до дій конкурентів бренду;
- 5) переважання емоційного компонента над раціональним у структурі лояльності споживача.

Для компанії дуже важливо мати лояльних клієнтів, оскільки завдяки міцним і взаємовигідним стосункам зі споживачами вона може розраховувати на тривалий успіх і стабільний прибуток.

Сьогодні найбільш популярні програми лояльності ті, які передбачають матеріальні стимули (знижки, подарунки, бонуси), оскільки слугують найкращим методом залучення та утримання клієнтів. Ті програми лояльності, які не формують довготривалих емоційних відносин із клієнтами, не намагаються краще пізнати своїх клієнтів (їх інтереси, смаки, систему цінностей), через деякий час приречені перетворитися з програм лояльності клієнта щодо бренду на чергову банальну знижкову або бонусну війну з конкурентами [8].

2015 р. характеризувався найбільшим спадом на автомобільному ринку України. У минулому році було реалізовано 46 546 нових автомобілів, що на 74% менше порівняно з обсягом продажу 2014 р. (автомобільний ринок України спустився до рівня 2009 р., за підсумками якого було реалізовано 55 тис. автомобілів). У загальному європейському рейтингу за підсумками 2015 р. Україна посіла 14-е місце [5].

Таким чином, на даний час основний акцент із метою залучення покупців, формування їх прихильності до бренду та їх утримання робиться на знижки і подарунки. Автосалони продовжують вести переважно «знижкові війни», вважаючи їх найкращим варіантом програми лояльності. В умовах завантаженості складів дилерів непроданими автомобілями в рекламних зверненнях можна побачити слово «розпродаж».

Сучасні тенденції розвитку автомобільного ринку, подальше загострення конкуренції, намагання зміцнити свої ринкові позиції в умовах поступового подолання кризової ситуації вимагають від виробників автомобілів докладання значних маркетингових зусиль як на стратегічному, так і на операційному рівнях по всіх елементах комплексу маркетингу.

Таким чином, для виходу з кризової ситуації підприємству автомобільної галузі необхідно обирати найефективніші низьковитратні комунікаційні інструменти під час формування креативної стратегії просування брендів, що дає змогу залучати постійних лояльних клієнтів і гарантовано збільшити об'єми продажу та свою долю порівняно з конкурентами [7, с. 130].

**Висновки.** Вітчизняні споживачі сприймають успішний бренд як систему цінностей, яка дає змогу виділяти продукти, відокремлювати від товарів конкурентів і в деяких випадках віддавати перевагу національним брендам перед глобальними.

Успішність бренду на автомобільному ринку залежить від наявності сильного бренду в продуктовому портфелі. Незважа-

ючи на глобальну експансію міжнародних брендів на автомобільному ринку, в Україні все одно залишаються дуже сильні національні традиції, що дає змогу національним брендам нарощувати потенціал і часто утримувати лідируючі позиції у своїх сегментах. Також українському автомобільному ринку притаманні досить сильні іміджеві мотиви купівельної поведінки, тобто лояльність до бренду носить переважно не раціональний, а суб'єктивно-емоційний характер. При цьому суттєвим психологічним фактором є небажання покупця добровільно змінити автомобіль на клас нижче, також клієнт вважає за краще купити будь-яку іншу марку автомобіля, що є в наявності, ніж чекати «своїй».

Керівництво автомобільних компаній сьогодні повинно особливу увагу приділяти брендингу, оскільки саме вартість бренду є істотною частиною ринкової капіталізації і навіть визначає подальші перспективи його розвитку. Тому для світових автомобільних компаній бренд є одним із найдорожчих активів у вартості компанії порівняно з наявними виробничими потужностями.

### Література:

1. Mohylova A. Brand management as an aspect of shaping the product quality and enterprise value / A. Mohylova // Shaping the quality of products and services – the questions of the Central and Eastern Europe: monograph; editor Jacek Luczak. – Poznan: Betmor-Poligrafia S.C., 2014. – P. 212–235.
2. Top-100 Ukrainian brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2013.pdf>.
3. Бережнов Г.В. Креативная деятельность в маркетинге / Г.В. Бережнов // Креативная экономика. – 2007. – № 9(9). – С. 73–78.
4. Иванов В.В. Автомобильный менеджмент / В.В. Иванов, П.В. Богаченко – М. : ИНФРА-М, 2007. – 430 с.
5. Інформаційна аналітична група «УкрАвтопром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua>.
6. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 129–137.
7. Сокол М.П. Маркетинг на рынке легковых автомобилей / М.П. Сокол. – К. : Альфа Реклама, 2012. – 500 с.
8. Эффективные программы лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.loyalty.info/glossary.html>.

### Могилова А.Ю., Матвеева Д.В. Современные проблемы автобрендинга в Украине

**Аннотация.** В статье доказана актуальность управления брендом в условиях украинского товарного рынка. Проанализированы особенности маркетинговой товарной стратегии на автомобильном рынке. Выявлены современные подходы к использованию элементов маркетингового комплекса при разработке коммуникационной политики. Систематизированы подходы к формированию лояльности потребителей.

**Ключевые слова:** бренд, автомобильный рынок, автобрендинг, маркетинг, лояльность клиентов.

### Mohylova A.Yu., Matvieieva D.V. Contemporary problems of autobranding in Ukraine

**Summary.** We prove the relevance of brand management in the Ukrainian commodity market. The features of marketing product strategy in the automotive market. Identified current approaches to the use of elements of the marketing mix in the development of a communication policy. A systematic approach to building customer loyalty.

**Keywords:** brand, car market, autobranding, marketing, customer loyalty.