

Т. В. Поліщук

**З ІСТОРІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ
НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ
(від стародавніх часів до початку ХХІ ст.)**

У статті вивчаються та аналізуються питання історії виникнення перших брендів, виходу зарубіжних брендів на український ринок та формування найбільш відомих українських брендів. Висвітлюються питання впливу брендів на розвиток сучасної економіки України та характерні тенденції їх розвитку.

Масова поява наприкінці ХХ ст. на українському ринку відомих зарубіжних брендів вимагає з'ясування їх впливу на розвиток економіки. Незважаючи на засилля зарубіжних брендів, на початку ХХІ ст. українські підприємства активно зайнялися формуванням вітчизняних брендів. Найбільш відомими з них є «Nemiroff», «Оболонь», «Roshen», «Олейна», «Миргородська», «Чумак» та ін. Однак – це лише перші кроки українських виробничих компаній. Створення сильного бренду є надзвичайно актуальним завданням для українських підприємств. Разом з тим це дуже складне завдання, яке потребує спеціальних знань, у тому числі знань досвіду формування брендів іноземними компаніями.

Брендинг для української економіки – це новий напрямок, і до того ж ще мало вивчений. Якщо в США, Європейських країнах та Японії цим проблемам приділяється постійна увага, вивчається та аналізується досвід формування успішних і не успішних брендів, то ми навчаємося на власних помилках та за зарубіжними джерелами. Маються на увазі книги таких відомих авторів, як Д. Аакер, Д. Ренделл, С. Крейнер, Т. Амблер, С. Кумбер, М. Линдстром, Д. Макленнан, А. Райс, Г. Томас, А. Еллвуд, С. Девис, І. Рожков, В. Зотов, А. Петренко, Е. Роматов та ін.

Слід відзначити, що проблеми брендів піднімали у своїх працях такі вітчизняні автори: як Ж. Гончаренко, Є. Радченко, І. Сабурова, В. Тарнавський, Г. Каніщенко, А. Голоктионова. Вони (ці проблеми) час від часу висвітлювалися в українських журналах та газетах: «Маркетинг в Україні», «Дистрибуція и логистика», «Бизнес», «Контракты», «Компании и рынки», «Инвест-Газета», «Власть денег», «Топ-100 – Рейтинг лучших компаний Украины» та ін. Однак в цілому проблематика брендингу залишається у нас по суті системно не розробленою.

Метою даної статті є – вивчення історичних аспектів виникнення перших брендів, дослідження процесу становлення вітчизняних брендів, з'ясування їх впливу на розвиток сучасної економіки України.

© Т. В. Поліщук, 2007

ISSN 0320-4421. Історія нар. госп-ва та екон. думки України. 2007. Вип. 39-40.

Якщо термін «торгова марка» був достатньо відомий раніше, то термін «бренд» з'явився у нас зовсім недавно і викликає не завжди вірні асоціації. Торгова марка – це юридично захищені текстові або графічні символи, що ідентифікують та вирізняють товар або групу товарів одного виробника від усіх інших. «Ідеальна позиція торгової марки – це таке її сприйняття споживачем, при якому він абсолютно упевнений в унікальних перевагах даної торгової марки над іншими марками, – з даною торговою маркою пов'язані виключно позитивні асоціації, вона сприймається як незамінна цінність і необхідний атрибут життя...» [6, с. 30].

Що ж до бренду, то він є сукупністю економічних, емоційно-психологічних і символічних взаємовідносин між виробником (товаром) і покупцем, які базуються на неписаних обіцянках першого і очікуваннях другого. Історія бренду сягає своїми коріннями у сиву давнину. Все розпочалося з символу власності у стародавні часи. Спочатку марки використовувалися як знаки, що ідентифікували приналежність речі певному власнику. При цьому за часів рабовласницького ладу, окрім тварин, таврували також і людей [21]. Кам'яна печатка, датована 3500 роком до н.е., була знайдена на Близькому Сході. Стародавні єгиптяни, греки, романці і китайці використовували різноманітні клейма, щоб показати хто є виробником таких товарів як, наприклад, глиняний посуд, цегла тощо. Подібний знак засвідчував якість, а також вказував на відповідальну людину у разі якщо реальна якість виявлялася нижчою за обіцяну [22].

Європейські торгові гільдії у середні віки теж використовували марки для ідентифікації власної продукції. Серед перших з них були виробники дзвонів і паперу. В 1266 р. у Великобританії було прийнято закон про маркування хлібобулочних виробів, який регулював використання штампів і відбитків на хлібній шкоринці. Це один з найперших відомих законів в цій сфері. Цікавим є той факт, що срібних справ майстри вперше скористалися маркуванням лише в 1363 р.

Можливо, під впливом виробників китайського фарфору, що зазначали місце походження свого товару, також невдовзі розпочали використовувати торгові марки й виробники пляшок і порцелянових виробів. В 1751 р. до числа виробників, що використовували торгові марки, приєдналися паризькі виробники меблів.

Одна з найперших судових справ у зв'язку з незаконним використанням торгової марки мала місце в Великобританії (1618 р.). Виробник високоякісного одягу подав до суду на свого конкурента, який при пошитті одягу низької якості використовував торгову марку, що фіксувала більш вищий гатунок.

В США Т. Джеферсон (Т. Jefferson) через суперечки, пов'язані з торговими знаками на парусних тканинах, ініціював прийняття урядом закону про торгові марки (1971 р.). Поки федеральне законодавство було на підході, деякі штати приймали свої власні закони. Наприклад, у Мічигані з

1842 р. вимагали за допомогою торгових марок вказувати походження деревини.

Федеральне законодавство, що регулювало використання торгових марок, було прийнято у 1870 р. Е. Пейнтс (A. Paints) вперше в межах цього закону отримав право на торгову марку, яка стала першою сучасною торговою маркою, виданою в США. Акт США про торгові марки від 1946 р. визначив, що торгова марка застосовується з метою ідентифікації товарів, що мають матеріальну форму.

З 14 квітня 1891 року існує й міжнародний документ, що регулює питання реєстрації торгових марок – Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків [20].

Поява перших брендів. Зародження бренду сталося з появою пакування у ХІХ ст., що, в свою чергу, було зумовлено централізацією виробничих процесів у межах кількох спеціалізованих фабрик внаслідок індустріалізації. Проблеми подібних фабрик були пов'язані з продажем їх товарів споживачам з інших регіонів через велику конкуренцію з місцевими, і тому звичними для покупців товарами. Виробники мусили знайти спосіб добитися довіри від місцевих жителів до свого продукту.

У книзі «Бренди, котрі змінили бізнес: Повна колекція найвеличніших брендів світу» історія виникнення брендів розмежовується за такими історичними етапами:

1. (Динозаври, виникли до ХХ ст.) – «American Express», Budweiser, Coca-Cola, Gillette, Goodyear, Heinz, Levi-Straus.

2. «Першовідкривачі» (1900-1950) – Disney, Guinness, Harvard Business School, Hoover, IBM, Kodak, McKinsey & Co, Mercedes, Sony, Toyota.

3. Перший «золотий вік» брендів (1950-ті роки) – Barbie, Marlboro, Harley-Davidson, Hewlett-Packard, Holiday Inn, Lego, Wal-Mart.

4. Затишшя перед буревієм (1960-ті – 1970-ті роки) – Apple, Benetton, Federal Express, ІКЕА, Intel.

5. Глобальний «золотий вік» (1980-ті та 1990-ті роки) – Haagen-Dazs, Microsoft, Nike, Starbucks [18, с. 33].

На початку свого існування такі відомі нині бренди, як Coca-Cola, Avon, Colgate, Disney, Kodak, Philips, мали характерні риси торгових марок (використовувалися для ідентифікації країни походження або виробника). Торгова марка – це знак, малюнок, сукупність кольорів, слів або символів, за допомогою яких виробник «таврував» свій товар, щоб споживач міг легко ідентифікувати, вирізнити його з-поміж безлічі інших.

Лише наприкінці ХХ ст. ці назви набули рис повноправних брендів, тобто стали відображати сукупність думок, вражень, хвилювань і відчуттів, асоціацій, що виникають у людини при контакті з певною торговою маркою. «Coca-Cola» тепер не просто напій, що добре вгамовує спрагу, це напій справжніх оптимістів, і з нею «Все буде Coca-Cola!». Успішність вдалої маркетингової політики підтверджується постійним зростанням

продажу цього напою. «Якщо в 1886 р. протягом дня продавали в середньому по шість склянок «Coca-Cola» в день, то в наш час щоденно продається більше 900 мільйонів пляшок» [7, с. 115]. «Nokia» не є звичайним засобом зв'язку. «Nokia» з 1993 р. об'єднує людей («Nokia connecting people»). За кермом «BMW» людина не просто пересувається, вона отримує задоволення. «Kodak» не просто якісний фотоапарат, який присутній на ринку з 1870 р. Споживачі вважають його сімейним другом, який завжди поряд. Завдяки цьому «Kodak» агресивно збільшує свою присутність на світовому ринку, де його частка сягає 40 %» [1, с. 24]. «Disney» нині асоціюється не стільки з мишеням Мікі Маусом, скільки з дивовижним чарівним світом «чарівного королівства» сімейних розваг. «Нині, компанія «Disney» – друга за величиною компанія в індустрії розваг. Її парки атракціонів продовжують приваблювати велику кількість людей. «Світ Діснея» приймає більше 25 млн відвідувачів в рік, американський «Діснейленд» – 12 млн, його паризький аналог – 12 млн, «Діснейленд» в Токіо – 17 млн» [18, с. 77].

Бренди створюють з тим, щоб впливати на психіку людей, на їх підсвідомість. Маркетинг ХХ ст. – це психологічний маркетинг, що впливає насамперед на емоційні потреби споживачів, яким стає все важче орієнтуватися у великій кількості брендів. За підрахунками Наукового Фонду Брендів (The Brand Names Education Foundation (BNEF)), «нині в середньому за розміром супермаркеті нараховується 45000 різних товарів, більшість з яких є брендами. Ця цифра збільшилась приблизно на 12000-15000 назв лише за 10 останніх років, що вказує на стрімке зростання кількості брендів» [22].

Закордонні брендовані гості. Нині в Україні «присутня» не одна сотня закордонних брендів, що успішно функціонують на ринку і впливають на українських виробників товарів та послуг і споживачів. Характер впливу неоднозначний. З одного боку, закордонні бренди, завойовуючи все нові й нові «голови» українців, зменшують прибутки вітчизняних товаровиробників; з іншого – змушують українських виробників шукати нові шляхи та засоби висококонкурентної боротьби.

Брендинг набув у нас свого розвитку з виходом на вітчизняний ринок перших транснаціональних корпорацій, більшість з яких розпочинали своє освоєння українського ринку з відкриття на початку 90-х років невеличких представництв з 2-5 людей і пробних поставок. Однак поступово (починаючи з 2000 р.) представництва ТНК посилити позиції. Вони перетворилися на повноцінні представництва з розширеними обсягами імпорту або вже й з власними заводами на території України.

Фармацевтична компанія «Бюфур Інсен» (Франція), яка поставляє лікарські препарати на світовий ринок вже більше 70 років і нині налічує близько 4 тис. працівників в 110 країнах світу, відкрила своє представництво в Україні у 1991 р. За цей час такі препарати, як Сметта, Форлак, Фортранс, Танакан, Диферелін, Гінкор, Інтетрікс, Пакселадин та

ін. завоювали довіру українських лікарів і споживачів. Плідна 15-річна співпраця компанії Бофур Іпсен з українськими лікарями допомогла тисячам важкохворих людей в нашій країні (і особливо дітям). «Бофур Іпсен» – це глобальний бренд, що асоціюється з незмінною якістю високотехнологічних медикаментів [2].

Співпраця фірми *Siemens* з Україною в деяких галузях промисловості почалася задовго до офіційного відкриття представництва в Києві після проголошення Україною незалежності. Віхи цієї співпраці простежуються ще з часів початку Кримської війни 1853-1856 рр. [*Siemens* виграв контракт на прокладення телефонної лінії Санкт-Петербург – Севастополь через Київ і Одесу]. У 1992 р. відбулося відкриття офіційного представництва фірми в Україні з центральним бюро в Києві. З 1990 р. успішно працює створене за участю *Siemens* СП «МКМ Телеком» (м. Вишгород) по виробництву сучасних цифрових АТС для сфери зв'язку. Дочірнє підприємство «Сіменс Україна» з стовідсотковим іноземним капіталом і з юридичною адресою в м. Києві, в штаті якого близько 200 фахівців, створено в липні 1997 р. [9].

У грудні 1994 р. *Nestlé* відкрило своє представництво в Києві для проведення активної маркетингової і рекламної підтримки таких всесвітньо відомих брендів, як: *Nescafé*, *Nesquik*, *Maggi*, *Nuts*, *Purina*, *Nestlé*. В 1998 р. *Nestlé* придбала контрольний пакет акцій одного з ключових кондитерських виробників України – Львівської кондитерської фабрики «Світоч». У травні 2003 р. в Києві заснована компанія «Нестле Україна» з метою ведення комерційної діяльності і розвитку дистриб'юторської мережі. В грудні 2003 р. *Nestlé* придбала 100% акцій ВАТ «Волиньхолдинг» – молодій луцькій компанії, яка випускає продукцію під відомою торговою маркою «Торчин Продукт» (майонез, кетчуп, гірчиця, соуси) [10].

Продукція *Coca-Cola* вперше з'явилися в Україні (так само, як і в більшості інших республік СРСР) на початку 80-х років. Відразу після розпаду СРСР – в 1992 р. в Києві було відкрито офіційне представництво *Coca-Cola*. Продукція поставлялася з-за кордону, деяка її частина вироблялась на заводі у Львові, де компанія встановила устаткування з розливу напоїв. У 1998 р. побудували новий завод в Броварах, який обійшовся у \$270 млн. Виробництво вітчизняної *Coca-Cola* стартувало в лютому 1999 р. «Кока-кола Бевереджіз Україна» – дочірнє підприємство найбільшого виробника безалкогольних напоїв «*Coca-Cola C^o*». У 2004 р. оборот компанії «*Coca-Cola C^o*» становив \$5,27 млрд [8].

Брендинг в Україні. Не можна сказати, що до України брендинг прийшов порівняно нещодавно, як вважає більшість спеціалістів. Якщо згадати витвори української кухні, що здавна відомі на весь світ (горілка з перцем, борщ, сало, узвар, вареники), то можна говорити про зародження брендингу ще за часів Козацтва. Так само на території України вироблялися відомі бренди і в період існування Радянського Союзу.

Загально визнано, що такими відомими брендами є «Київський торт» та цукерки «Вечірній Київ». Ці два непохитні бренди асоціюються з незрівнянним смаком, якістю і традиціями, які продовжує гарантувати фабрика імені Карла Маркса. Названа фабрика – одне з найстарших підприємств м. Києва. Нині асортимент підприємства включає близько 100 найменувань кондитерських виробів. Експорт у 2004 р. становив 39% виробництва (85 тис. т з 216 тис. т). Продукція під загальною ТМ «Roshen» знаходить збут у Росії, Казахстані, Молдові, Естонії, Латвії, США, Канаді, Німеччині, Ізраїлі. Свої вироби корпорація позиціонує як результат сполучення традицій українських кондитерів з новітніми європейськими технологіями, що забезпечує їм високу якість і реалізацію за доступними цінами [11].

Такий відомий у світі бренд, як «Оболонь» зародився напередодні Олімпіади 1980 р., коли радянське керівництво поставило завдання побудувати броварню, пиво якої б відповідало високим європейським стандартам. Як експерти були запрошені чеські фахівці, які у 1974 р. визначили місце будівництва нового пивоварного заводу (м. Київ, район Оболонь). Побудований за чеським проектом, завод налагодив виробництво пива, яке швидко набуло широкого визнання. Після здобуття Україною незалежності компанія «Оболонь» розпочала експортні поставки пива до країн Європи та США. З часом компанія «Оболонь», послідовно впроваджуючи нові та новітні технології, перетворилася на сучасний потужний виробничий комплекс. В результаті нині 80% всього експорту пива з України припадає на торгову марку «Оболонь». «Оболонь» позиціонує себе як «пиво твоєї батьківщини» [12].

«Світоч» – ще одне з найстаровинніших промислових підприємств України. На початку ХХ ст. галицький Львів завдяки фабриці «Світоч» стали називати кондитерською столицею Європи. «Світоч» знайшов своїм шоколадом та шоколадними цукерками, в яких акумулюються натуральні складники, виключно фірмова рецептура, вікові традиції та сучасні досягнення кондитерської технології. В 1882 р. у хроніках Львова вперше згадується конфектурня, яка згодом стала виробничим підрозділом фірми. В 1962 р. у результаті об'єднання двох фабрик – імені Кірова і «Більшовик» – було створено нове підприємство, яке отримало назву «Світоч». Згодом на основі приватизованого підприємства організовано акціонерне товариство «Львівська кондитерська фірма Світоч» (1996 р.). Фірма почала співпрацю з міжнародною компанією Nestlé (з 1998 р.), яка виступила в ролі стратегічного індустріального інвестора. Два останні іміджі «Світоча» – «Смак як у дитинстві» і «Золото Світоча» – підкреслюють дотримання вікових традицій львівських шоколадних майстрів [13].

Серед українських брендів, що вийшли на світові ринки і отримали статус глобальних, є горілка *Nemiroff*, що має відомий слоган «За Nemiroff в усьому світі». У 1872 р. Шталмейстер Імператорського двору генерал-майор, граф Г. С. Строганов з найвищого Монаршого дозволу заснував в

Немирові гуральню. Справу графа продовжила донька Марія, яка заклала на початку ХХ ст. винокурний завод. І невдовзі з Немирова Одесою на експорт повезли спирт, що користувався на Заході великим попитом.

У радянські часи Немирівський спиртозавод, що виріс з невеличкої гуральні, продовжив закладені династією Строганових традиції виробництва високоякісного продукту. У 1992 р. до Немирова прийшли іноземні інвестори (серед яких був Ріхард Бітнер). Умови для реалізації поставленої мети – виробляти високоякісну горілку на експорт – виявилися найсприятливішими з усіх можливих варіантів. У результаті недалеко від спиртозаводу було закладено Немирівський лікєро-горілочний завод, який налагодив виробництво горілки лише з місцевого перевіреного роками спирту. Експортна спрямованість зумовила оригінальне написання торгової марки – *Nemiroff* (близьке та зрозуміле за суттю західному споживачеві). Розгорнувся перший етап оновлення заводу – технологічний: було встановлено нові розливні лінії, модернізовано обладнання з очистки води та спирту, відреставровано колишній кальвадосний цех тощо.

У 1997 р. Росія ввела нові правила щодо ввезення до країни імпоротної алкогольної продукції: для української горілки встановлюється мито у розмірі 400%. Це рішення зламало напрацьовані схеми реалізації продукції Немирівського заводу. Потрібно було терміново вживати кардинальних заходів, щоб змінити стратегію просування товару та вийти на нові ринки збуту. Саме в цей момент приходять нові інвестори, президентом компанії стає Яків Грибов, розпочався найбільш успішний період в історії компанії. Цей період триває й досі [14].

Бренд *Nemiroff* – лідер легального горілочного ринку України. Продукція ТМ *Nemiroff* поставляється до 52 країн світу. У березні 2006 р. авторитетний американський журнал про ринок вина і ринок міцного алкоголю «*Impact*» представив черговий рейтинг алкогольних брендів світу «*TOP 100 Spirits Brands Worldwide*» – найавторитетніший професійний рейтинг США і всієї західної півкулі. У цьому рейтингу увага акцентується на брендах, що займають вагомні позиції на ринку Північної і Південної Америки. Особливість цих ринків (зокрема, ринку США) – домінування алкоголю преміум-класу. Є істотним і той факт, що Північна Америка є ринком № 2 у світі за споживанням горілки. Результати рейтингу «*TOP 100 Spirits Brands Worldwide*», за підсумками 2005 р., дають нашій країні право пишатися своїм уже всесвітньо відомим брендом «українська горілка». Адаже сенсацією року серед професіоналів алкогольного ринку стала новина про те, що український бренд *Nemiroff* за результатами 2005 р. обігнав за обсягами продажів (9,36 млн кейсів) всесвітньо відому шведську марку «*Absolut*» (9,2 млн кейсів). За оцінкою оглядача журналу «*Impact*» К. Баррі, реалізуючи продукцію на своїх ключових ринках за ціною ненабагато нижче за «*Smirnoff*», *Nemiroff* перевищив рівень продажів бренду «*Absolut*». Хоча ще п'ять років тому цей бренд-форвард відставав від «*Absolut*» майже на 6 мільйонів кейсів [14].

Ще одним проривом української компанії *Nemiroff*, за підсумками американського рейтингу, стало входження її бренда до ТОП-20 алкогольних брендів світу: з 2002 р. український бренд піднявся в загальному списку рейтингу з 37-го на 16-е місце. В результаті такого стрімкого підйому *Nemiroff* увійшов і до трійки найдинамічніших горілчаних брендів світу, обігнавши ТМ «*Grey Goose*» («*Bacardi Martini*») і ТМ «*Finlandia*» («*Brown Forman*»).

Помітною подією для всіх споживачів української горілки стала присутність у рейтингу «TOP 100 Spirits Brands Worldwide» ще двох українських брендів: у 2005 р. в ньому вперше зазначено ТМ «*Союз-Віктан*» – 27-е місце (з обсягом продажів 6,5 млн кейсів) і ТМ «*Medoff*» – 63-є місце (з обсягом продажів 3,4 млн кейсів) [14].

Деяким українським компаніям, що виникли за часів незалежності країни, також вдалося добитися того, щоб їхня продукція здобула право називатися брендами. Серед них – «*Союз-Віктан*», який був заснований в 1994 р. Компанія «*Союз-Віктан*» – один з найбільших виробників алкогольних напоїв. Виробничі потужності розташовані в м. Сімферополь (Крим), і в м. Руза (Росія). Обсяг продажів компанії «*Союз-Віктан*» в 2004 р. склав 7,6 млн дал алкогольної продукції на суму близько 217 млн доларів. Згідно рейтингу Світового клубу алкогольних брендів-мільйонників, бренд «*Союз-Віктан*» – п'ятий у світі за обсягами продажів в 2004 р.

В активі компанії – 6 Гран-прі, 60 золотих, 23 срібні і 10 бронзових нагород, отриманих на провідних міжнародних дегустаційних конкурсах. «*Союз-Віктан*» – володар кубка «Золоті бренди Європи» 2004 р. Продукція компанії реалізується більше, ніж у 30 країнах світу. Значною подією для компанії стала її присутність у рейтингу «TOP 100 Spirits Brands Worldwide» у 2005 р. (27-е місце з обсягом продажів 6,5 млн кейсів). В асортименті компанії – більше 50 найменувань, серед яких: горілки класичні і особливі, слабоалкогольні негазовані напої на основі натурального соку під ТМ «*ЛОНГЕР*», лікувально-столова мінеральна вода «*Неаполіс*» і питна вода «*Союз-Віктан*».

Нині компанія «*Союз-Віктан*» експортує свою продукцію в країни СНД – Арменію, Грузію, Росію, Азербайджан, Казахстан, Киргизію, Латвію, Естонію, Молдову, а також в країни далекого зарубіжжя – Канаду, США, Іспанію, Австралію, Нідерланди, Великобританію, Німеччину, Грецію, Ізраїль, Болгарію, Еквадор. Бренд «*Союз-Віктан*» використовує яскравий слоган «Життя не лише будні» [15].

ТМ «*Рідна Марка*» була створена у лютому 2001 р. як «парасолькова» торгова марка, під якою виробляються різні продукти харчування (соки, нектари, морси). У жовтні 2003 р. корпорація «*Рідна Марка*» представляє на українському ринку ще один свій продукт – оригінальне пшеничне пиво типу *Weissbier* – «Пшеничне. Еталон». Пиво «Пшеничне. Еталон» – це справжній баварський *Weissbier*, зварений в Україні й вперше в історії

вітчизняного пивоваріння відзначений Золотою медаллю всесвітнього конкурсу *World Beer Cup 2004* у номінації «*South German-Style Hefe-Weissbier*», а в травні 2004 – Золотою медаллю найпрестижнішого конкурсу пива, що проводиться в Європі – *Brewing Industry International Awards 2004* у класі пшеничного пива.

У 2005 р. пиво «Пшеничне. Еталон» стало переможцем *The Best New Imported Beer Award* – конкурсу із назвою «Виклик Пиву», що проводиться вже протягом 8 років і є однією з найцікавіших подій у пивній індустрії Великої Британії. Головне його завдання організатор конкурсу – компанія *Tesco* – вбачає у можливості першими довідатися про кращі новинки на світовому пивному ринку й першими надати англійським покупцям можливість їх скуштувати. Український *Weissbier* «Пшеничне. Еталон» журі оцінило як найбільш цікаве та вражаюче імпортне пиво, що було представлено на конкурсі. В 2005 р. в номінації брали участь 37 кращих пивних новинок з Європи, Австралії, Японії, Мексики та США.

Бренд «Пшеничне. Еталон» позиціонується як пиво, створене для споживачів, впевнених у собі настільки, що можуть дозволити собі пиво, яке має високі індивідуальні якості. Ті, хто його обирають, керуються лише власним смаком [16].

Які ж характерні риси розвитку брендів в Україні на сучасному етапі? З відкриттям політичної завіси, демократизацією економічних процесів в країні та розвитком ринкової економіки все більше посилюється вплив глобалізації економічних процесів на бренди. Це призводить до трансформації регіональних і національних брендів у глобальні. В кінці ХХ – на початку ХХІ ст. в Україні виникли кілька десятків нині відомих торгових марок, які почали реально претендувати на право називатися глобальними «брендами». Так, наприкінці січня 2004 р. в м. Мінську, були оголошені підсумки третього Національного конкурсу «*Бренд Року 2004*». Переможцями споживчих номінацій «Бренд власність Республіки» стали білоруські торгові марки (Горизонт, Атлант, Мілавіца, Витязь, МАЗ). Однак, за даними соціологічних досліджень, у білоруських споживачів користуються популярністю такі українські бренди, як олія «Олейна», соки «Сандора», пиво «Оболонь», фармацевтичні препарати фірми «Дарниця» [4, с. 25].

Правовий захист. На даний момент чітко не закріплено поняття «бренду». В українському законодавстві співіснує два поняття: «торгівельна марка» та «знаки на товари і послуги». Разом з тим поняття «бренд» юридично поки що не існує.

Закон України від 15 грудня 1993 р. «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» дає таке визначення поняття «знак для товарів і послуг»: «це знак-позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб» [5, с. 324]. Охоронним документом, який засвідчує право власності на знак та обсяг правової охорони (зображення знака та перелік товарів і послуг), є свідоцтво. Знак

на товари і послуги реєструється як в Україні, так і за кордоном за бажанням власника знака. Однак у конвенціях про усунення подвійного оподаткування, укладених Україною з іншими державами, вживається саме термін «торгова марка».

За Цивільним кодексом України (2003 р.) «торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [20, ст. 492].

12 травня 2005 р. Держдепартамент інтелектуальної власності прийняв Порядок визнання торгового знака. Загальновідомі торгівельні марки – бренди світового (приміром, Mc Donald's, Coca-Cola, Mercedes) і національного (наприклад, ТМ «Миргородська») масштабів держава захищає без реєстрації. Станом на 1 червня 2006 р. (з 1992 р.) Укрпатентом всього зареєстровано 169883 охоронних документів, з яких 62771 свідоцтв – на знаки для товарів і послуг з урахуванням розділених реєстрацій [19]. Україна визнає дію міжнародних законодавчих актів. Зокрема, у межах СОІВ щодо інтелектуальної власності на торгові марки.

Хоча правового захисту бренду немає, це не робить його більш вразливим в порівнянні з торговою маркою. Навіть навпаки.

За останні роки в Україні значно зросла роль засобів масової інформації щодо реклами брендів. Українські компанії більш професійно почали займатися питаннями просування торгових марок, розробки брендів, що привело до загострення конкуренції та подорожчання послуг щодо виведення на ринок нових брендів та їх утримання. На думку В. Перції, директора групи компаній BrandAid «з розвитком економіки, зі збільшенням конкуренції виробникам буде необхідно витратити все більше і більше коштів на створення та просування своїх ТМ. При цьому результат, як не дивно, буде не прямо пропорційним кількості вкладених коштів» [17, с. 164].

Таким, чином найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі стосовно брендів є: збереження брендів «зі знаком плюс»; розвиток нових брендів серед товарів.

Переважна більшість вже існуючих брендів створювалася стихійно. Нині необхідно навчитися мистецтву «народжувати» глобальні бренди високої якості цілеспрямовано. Для цього необхідно виховувати власних спеціалістів з бренд-менеджменту, враховуючи при цьому досвід міжнародних компаній, які вже спромоглися досягти значних успіхів у цій сфері. Україна прагне стати повноцінною частиною Європи. В світовому висококонкурентному середовищі формування товарних брендів є безкомпромісним імперативом.

В статье изучаются и анализируются вопросы возникновения первых брендов, выхода зарубежных брендов на украинский рынок и формирования наиболее известных украинских брендов. Освещаются вопросы влияния брендов на развитие современной экономики Украины и характерные тенденции их развития.

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. *«БОФУР ИПСЕН» в Украине // Еженедельник Аптека.* – 2000. – № 45. – 100 с.
3. *Гончаренко Ж. В., Радченко Е. А., Сабирова И. М.* Бренды Украины, или Они и мы. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.
4. *Емченко В.* «Бренд года» в Беларуси // Отдел маркетинга. – 2005. – № 1. – С. 23-25.
5. *Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р., № 3689-ХІІ // Основні чинні кодекси і закони України / Уклад. Ю. П. Єлісєвенко.* – Київ: Махаон, 2003. – 976 с.
6. *Кендюхов О., Постернікова К.* Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 27-30.
7. *Кумбер С.* Брендинг / Пер. с англ. – М.: «Вильмс», 2003. – 174 с.
8. *ЛігаБізнесІнформ: «Конфликт между «Pepsi» и «Coca-Cola» блажен».* <http://www.liga.net/news/184076.html>.
9. *Офіційний сайт компанії Siemens: «Это Сименс».* – http://www.siemens.ua/siemens/info/siemens_ukr.phtml.
10. *Офіційний сайт компанії Nestlé: «Nestlé в Украине».* – <http://www.nestle.ua/ru/article.php?Id=5&ep=15>.
11. *Офіційний сайт компанії Roshen: «Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса».* – <http://www.roshen.ua/ukrbiz/about/factories>.
12. *Офіційний сайт компанії Оболонь: «Історія компанії».* – http://www.obolon.ua/ua/company/history_and_traditions/histo/.
13. *Офіційний сайт компанії Nestlé: «Світоч».* – http://www.nestle.ua/ua/catalogue_products.php?Section=5&ep=76.
14. *Офіційний сайт компанії Nemiroff: «Історія компанії NEMIROFF».* – <http://www.nemiroff.ua/main/ukrainian/comp/history.html>.
15. *Офіційний сайт компанії «Союз-Віктан».* – <http://www.sv.ua/ru/about>.
16. *Офіційний сайт компанії «Рідна Марка».* – <http://www.ridnamarka.com.ua/ua/products/etalon.html>.
17. *Перця В.* Брендинг: курс молодого бойца. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
18. *Стюарт Крейнер, Дез Дирлав.* Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / Пер. с англ. – СПб.: «Крылов», 2004. – 320 с.
19. *Укрпатент.* «Загальна кількість зареєстрованих охоронних документів (з 1992 р.)». – <http://www.ukrpatent.org/ua/vsjogo.html>.
20. *Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р.; № 435-IV // Відомості Верховної Ради України.* – 2003. – №№ 40-44.
21. *Devil's Rope Museum.* «History of Cattle Brands». 03/15/2005: <http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm#TOP>].
22. *Information Please® Database «Trademarks. A history of a billion-dollar business» by David Johnson* <http://www.infoplease.com/spot/trademarks1.html>.

Одержано 1.09.2006.