

споживчий сегмент, як ринок організацій, адже лікарні та інші оздоровчі заклади, шкільні та дошкільні установи, в силу особливостей їх фінансування та процедури тендерних закупівель змушені закупати продукти харчування за найменшою ціною за умови відповідності їх якості існуючим нормативам. В умовах кризи налагодити систему державного субсидування органічних виробників та пропаганди корисності екологічно чистих продуктів на державному рівні практично неможливо. Надання виробникам екологічно чистих продуктів харчування будь-яких податкових пільг в умовах недосконалого податкового законодавства, яке потребує змін, теж є дуже проблематичним. Але сьогодні вигідно залучати інвестиції, і розвинуті азійські країни готові здійснювати вигідні капіталовкладення. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування на українських чорноземах з залученням технологій інвестора відноситься саме до таких. Формування економічно-господарського механізму впровадження ПВД на сільськогосподарських підприємствах, обґрунтування шляхів його реалізації та визначення ролі держави в цьому процесі є завданням подальших наукових досліджень в даному напрямі.

Література

1. Панічев Р. Органічні землероби в Києві [Електрон. ресурс] // Агросектор. – 2008 – № 4 – 5 (29 – 30). – Режим доступу : <http://www.journal.agrosector.com.ua/archive/27/439>
2. Концепція державної Програми розвитку органічного виробництва в Україні [Електрон. ресурс] // Федерація органічного руху України: – Режим доступу : http://organic.com.ua/ua_col_proekt_onsercii_derjavnoii_programi_rozvitku_organichnogo_virobnictva_v_ukraini.html
3. Сус Т.Й. Органічне землеробство та зайнятість сільського населення регіону [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/Ekon/2008_6/13.pdf
4. Шлапак В.О. Про виروشвання екологічно чистої овочевої продукції в Україні // Матеріали науково-практичного семінару «Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції», Львів, 31 березня 2004 р. – С. 30 – 33.
5. Коцій, О. В. Проблеми виготовлення екологічно чистих продуктів харчування в Україні // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43) травень-червень. – С. 40 – 44.
6. Підліснюк В. В., Сокол Л. М., Стефановська Т. Р. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства // Екологічна безпека. – 2008. – № 3 – 4. – С. 102 – 109.
7. Бюлетень Асоціації «БІОЛан Україна» [Електрон. ресурс]. – березень. – 2009. – Режим доступу : <http://www.biolan.org.ua/download.php?articleid=2>
8. На варті здоров'я – «БІОЛан Україна» [Електрон. ресурс] // Аграрний тиждень.ua. – Режим доступу : <http://a7d.com.ua/1284-na-varti-zdorovya-biolan-ukrayina.html>
9. Зайчук Т. О. Оціна попиту на екологічно чисті продукти харчування // Матер. III міжн. наук.-практ. конф. «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин». – Умань, 2009 – С. 150 – 152.

Надійшла 07.09.2009

УДК 658.8

Ю. В. ЗИМБАЛЕВСЬКА, Л. К. ЯЦИШИНА
Київський національний університет технологій та дизайну

СПЕЦИФІКА ПРАКТИЧНОГО БРЕНДИНГУ В ЛЕГКІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ УКРАЇНИ

Визначено чинники макро- та мікросередовища, що впливають на впровадження брендингу на вітчизняних підприємствах легкої промисловості. Ідентифіковано вплив брендів на купівельний вибір одягу українських споживачів. Досліджено відмінності та схожість систем брендингу виробників ділових чоловічих костюмів. Основною проблемою є відсутність єдиного комплексного підходу до формування бренду на ринку України. У конкурентній боротьбі продукція вітчизняних виробників програє іноземній, оскільки зарубіжні підприємства активно і вміло застосовують інструмент брендингу. Для зміни ситуації на користь українських підприємств потрібно докласти зусиль і застосовувати заходи формування, просування, адаптації та розвитку бренду, а також підготувати фахівців належного рівня.

Macro- and microfactors that influence on introduction of branding on the national enterprises of light industry are determined. Brand influence on the clothes purchasing choice of Ukrainians is identified. Different and similar features of branding systems of man suits producers are investigated. A basic problem is an absence of the unique complex approach to brand forming at Ukrainian market. In competitive activity the national production lose to foreign one because foreign enterprises actively and skillfully apply the branding instrument. For the situation change in behalf of the Ukrainian enterprises it should be made pushes and apply the measures of brand forming, promotion, adaptation and development, and also the specialists of the proper level must be graduated.

Ключові слова: брендинг, легка промисловість, торгова марка, маркетинговий інструментарій.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин брендинг визнано найефективнішим маркетинговим інструментом конкурентної боротьби. Все частіше вітчизняними підприємствами

порушується питання створення та управління торговими марками, як дієвого маркетингового інструменту вирівнювання товару з поміж альтернативних варіантів.

За словами директора з розвитку компанії «Vivat Strategy» Оксани Добрянської переважна більшість українських торгових марок з'являються в двох галузях економіки – харчовій та легкій промисловості. Інтерес до процедури брендингу на підприємствах легкої промисловості першочергово пов'язаний із задоволенням базової фізіологічної потреби людини – бути вдягненим. Крім того, зараз одяг трансформувався в один із способів вирівняти індивіда серед його подібних. За таких обставин поняття брендингу набуває поширення, в тому числі й серед пересічних громадян-споживачів масового ринку одягу.

Серед українських фахівців, які займаються теоретичними і практичними аспектами становлення вітчизняного брендингу можна виокремити В. Пустотіна, В. Перція, О. Зозульова, М. Купчинську. Водночас аналіз вітчизняних інформаційних джерел свідчить про недостатність дослідженості та опрацьованості практичного застосування теоретичних основ українськими підприємствами.

Сучасні виробники легкої промисловості України намагаються формувати та виводити на ринок торгові марки одягу (наприклад, «Трембіта», Stella, PANDV, TUSO), переважно орієнтуючись на нижчий і середній цінові сегменти. За результатами досліджень компанії «Emerges Business Solutions» вітчизняні товари позиціонуються як вироби середнього європейського рівня якості. При цьому виникає проблема кадрів – зокрема, бракує фахівців з маркетингу та продажу. Українські виробники вже готові співпрацювати з будинками мод, маркетинговими агенціями та застосовувати інструментарій маркетингу, однак постає наступна проблема – недостатності фінансових ресурсів. З позиції споживача основною проблемою вітчизняних виробників і роздрібних мереж вважається вузький асортиментний і модельний ряди [5].

Україні характерна відсутність правильно організованої роздрібною торгівлі одягом, зокрема, обмеженість доступу до системи мережевих магазинів не сприяє формуванню та закріпленню бренду.

Дослідження компанії «Emerges Business Solutions» визначило фактори, які негативно впливають на становлення концепцій брендингу в менеджменті підприємств легкої промисловості. Ними є відсутність правильно розроблених стратегій просування українського бренду, а також умов і державної стимулюючої системи формування, закріплення на внутрішньому та підтримки при виході на зовнішній ринок національних товарних брендів [4].

За даними Державного департаменту інтелектуальної власності спостерігається тенденція зменшення кількості ліцензійних договорів на використання знаків для товарів і послуг, виданих підприємствам легкої промисловості.

Згідно з даними дослідження ексклюзивного представництва холдингу «ROMIR» в Україні 75 % споживачів не мають брендових уподобань. Це підтверджується результати інших досліджень [4], за якими покупці сьогодні достатньо легко змінюють торгові марки одягу. Бренд важливий лише для 15 % споживачів. У першу чергу звертають увагу на марку при купівлі одягу представники елітного класу та молодь у віці до 25 років. Вони становлять 25 % населення України. Така ситуація є перспективною для достатньо швидкого виходу на ринок середніх та малих підприємств за умови широкого асортименту та якості продукції. Для них застосування процедури брендингу є необхідністю, оскільки наявні ринкові можливості дозволяють негайно забезпечити конкурентні переваги шляхом створення репутації, налагодження позитивних контактів, забезпечення доступності продукції та можливості її ідентифікувати. Причому, ім'я, торгова марка може бути впливовим чинником навіть у сегменті, де ціна є вирішальним фактором при здійсненні покупки, адже беззаперечно кожна пересічна людина має певні пріоритети, вподобання, життєву позицію тощо.

Представники еліти орієнтуються переважно на закордонні бренди одягу. 31 % респондентів надає перевагу Dolce&Gabbana, 14 % – Giorgio Armani, 9 % – Coco Chanel, 8 % – Versace, 7 % – John Galliano.

Практично 80 % офіційного імпорту України припадає на товари по пате та давальницькі виробництва торгових марок середньої цінової групи в країнах Азії та Східної Європи. Українці почали одягатися в іноземні бренди порівняно недавно, хоча вподобання до імпортованого товару укорінилися ще в часи Радянського Союзу. Відомі марки офіційно ввозились у невеликих кількостях (табл. 1). Цього не можна стверджувати про постачання лише таких марок, як PRADO, DOLCE&GABBANA та HUGO BOSS.

Таблиця 1

Кількість товарних одиниць деяких відомих марок, імпортованих в Україну протягом 2008 року

Марка	Кількість, од.	Сума, грн
DOLCE&GABBANA	3976	627212,2
CHRISTIAN DIOR	504	467779,2
VALENTINO	308	110758,6
GIORGIO ARMANI	262	32746,7
KENZO	184	46534,3

Враховуючи насиченість українського ринку західно-європейськими брендами, можна припустити їх появу або контрабандними способами або локальними підробками. Так, наприклад, виявлено, що у 2006 році GRUPPO ACCESSORI ITALIA SRL ввезла в Україну близько 600 етикеток ARMANI [4].

Основними покупцями брендів в Україні є ЗАТ «Дика Орхідея Україна» (м. Київ), ТОВ «ЛІАК» (м. Київ), ТОВ «Валенсія-2005» (м. Київ), ТОВ «Торг Альянс Еліт» (м. Київ), УАСП «Влада-Промтекс» (м. Харків), ТОВ «Київріанта» (м. Бориспіль) та інші. Їх постачальники – International Fashion Group Inc (м. Нью Йорк, США), S.I.L (м. Париж, Франція), Jedvaj Export-Import Ltd (м. Загреб, Хорватія). Безпосередньо свої марки одягу ввозять в Україну лише CHRISTIAN DIOR COUTURE SA (м. Париж, Франція) та HUGO BOSS (м. Мюнхен, Німеччина).

Світові бренди продаються в Україні двічі дорожче, ніж за кордоном, через намагання реалізаторів отримати максимальний прибуток від кожної проданої одиниці товару, що обумовлено їх невпевненістю у стабільній реалізації своєї продукції.

Покупців на продукцію легкої промисловості України не бракує, в основному, це країни Європи та Америки.

Українські торгові марки отримують визнання швидше за кордоном, ніж в Україні. Прикладами є ТМ Voronin: 1997 року визнано найкращою торговою маркою у м. Рим (Італія), у 2000 році – в Україні, а також АТБТ «Трембіта», яке того ж року була визнана кращою торговою маркою, але в м. Женева (Швейцарія).

В Україні не створено сприятливих умов для іноземного інвестування у національні бренди, тому всі вони, в тому числі й бренди одягу, на 100 % є результатом капіталовкладень українських бізнесменів [5]. Відсутність інвесторів пояснюється також невизначеністю політичної та економічної ситуації.

Існують позитивні приклади вітчизняних брендів, але вони переважно стосуються чоловічого одягу – Михайло Воронін, Арбер, Відван.

Михайло Воронін стверджує, що бренд *Voronin* знаходиться на стадії динамічного розвитку і був оцінений 2008 року в 390 млн дол. США, а цього року його вартість збільшилася до 480 млн дол. США. Крім того, він вважає, що його бренд не має конкурентів серед українських торгових марок за якістю, що пояснюється насиченістю виробництва новітніми конструкторськими рішеннями, технологіями та обладнанням. При цьому кутюр'є прирівнює костюми Voronin та Vgionі, наголошуючи на значній цінній привабливості свого бренду – 1 тис. дол. США проти 7 – 10 тис. дол. США. Для деякого ціна є вирішальним фактором при здійсненні покупки, особливо за умов сучасної фінансової кризи.

Для максимізації прибутку і ринкової частки концерн Михайла Вороніна володіє декількома торговими марками (табл. 2). Крім того, він одним з перших в Україні сформував велику франчайзингову мережу.

Таблиця 2

Характеристика торгових марок, якими володіє концерн М. Вороніна

Торгова марка	Цільова аудиторія	Додаткова інформація
Михайл Воронін (Voronin) Класика завжди в ціні найпопулярніша торгова марка в портфелі концерну через широту і високу якість асортиментного ряду	чоловіки різних соціальних і вікових груп, для яких костюм – стиль життя (бізнесмени, менеджери, політики)	представлена в Україні, Європі, Азії та Америці; унікальна цінова політика – вартість виробу в гривні та доларах США однакова
Voronin sport орієнтована на комфорт і елегантність за неофіційних обставин	чоловіки різних соціальних і вікових груп, для яких костюм – стиль життя (бізнесмени, менеджери, політики)	асортиментний ряд – пуховики, куртки, джинси, сорочки, кепки
Voronin Exclusive Магія Вашого успіху пошив індивідуально або лімітованими серіями	чоловіки вищого суспільства, що дійсно розбираються в моді, висувають серйозні вимоги до ексклюзивності та високої якості пошиття	застосовується ручна робота; пропонується більше 300 видів високоякісних дорогих тканин, що закуповуються невеликими партіями у провідних виробників Італії, Німеччини, Франції
Желань у процесі розпродажу і закриття через претензії до низької якості тканин	невимогливі чоловіки нижчого середнього та нижчого прошарків населення, які надають перевагу дешевій продукції вітчизняного виробника над секонд-хендом	продукція на 30 – 40 % дешевша, ніж вироби ТМ Михайл Воронін
Mackintosh планове заміщення ТМ Желань (1) – лінія доступного одягу з якісних тканин (з домішкою віскози) поліпшеної обробки і зміненої конструкції	молодь	найнижча цінова категорія (у межах 700 грн); 2008 року обсяги продажів перевищили вироби ТМ Желань на 27 %; пробні партії експортовані у Великобританію, з цього приводу проводяться переговори з іспанськими, російськими і американськими мережами

Таким чином, концерн Воронін можна вважати українським підприємством, на якому застосовується концепція брендингу, не тільки присутній портфель торгових марок, а й здійснюється управління ним.

¹ Ліквідація ТМ Желань і запуск ТМ Mackintosh без витрат на рекламу коштує 50 тис. дол. США.

«Arber Group» вважається найбільшим холдингом на ринку одягу України. Двадцятирічний досвід пошиття одягу для компаній, що представляють світові бренди індустрії моди (Mexx, Benneton, Topshop, Next, Zara, MaxMara, Laura Ashley), став базою для розробки власних колекцій одягу.

«Arber Group» має у портфелі 5 зареєстрованих в Україні торгових марок: Будинок одягу, Республіка (2 мультибрендових дисконт-центри), Sensus, Pratto, J&A (повсякденний одяг середнього цінового сегменту). Мережа нараховує 50 монобрендових магазинів ARBER в обласних центрах України, які підпорядковані єдиним стандартам роздрібної торгівлі та чітко транслюють комунікаційну стратегію бренду.

ARBER – парасольковий бренд, що охоплює такі торговельні марки ділового одягу: ARBER (середній ціновий сегмент), GREGORY ARBER (преміальний та верхній середній ціновий сегмент), ARBER Women. Його основна цільова аудиторія – чоловік 30 – 40 років з вищою освітою, представник середнього класу або зараховує себе до такого: зі щомісячним доходом від 600 дол. США, проживає в обласних центрах або містах з населенням не менше 250 тисяч; сучасна пересічна людина, орієнтована на родинні цінності, прагматична в здійсненні покупок.

Бренд позиціонується як класичний чоловічий одяг для роботи і відпочинку. У просуванні основний акцент робиться на появі внутрішньої впевненості у зовнішньому вигляді, а також якості одягу: «ARBER – якість завжди вище ціни». Вироби користуються попитом через збалансованість та зовнішню некричущість моделей, дизайн тканин і елементи обробки, внутрішні деталі якої є впізнаваними. Виняткова характеристика продукції бренду – особливий підхід (ноу-хау) у пошитті та крої піджака.

Стабільна динаміка зростання попиту українців на продукцію англійської компанії «VD ONE» стало причиною відкриття в 1996 році представництва – ТОВ «Відіван», яке починало із заповнення такої ніші: сучасний, практичний, зручний, модний одяг неординарних кольорів для нового молодого соціального прошарку енергійних та завзятих ділових чоловіків. Їх службове становище вимагало презентабельного зовнішнього вигляду – добротних костюмів на кожен день, але з дорогих матеріалів при невисокій ціні. Ті ж вимоги стосувалися трикотажу та іншого повсякденного одягу. Колекції чоловічого одягу торговельної марки VD ONE увібрали основні характеристики англійської моди – практичність і функціональність, зведені у стиль. Все це і робить їх популярними в Європі та є візитною картою дизайну компанії. ТОВ «Відіван», вбачаючи місію в створенні конкурентоспроможної за світовими стандартами національної торговельної марки одягу, при виробництві максимально використовує вітчизняні тканини та прикладні матеріали, а також талант українських дизайнерів.

На декілька років 90% виробничих потужностей ТОВ «Відіван» завантажено виконанням іноземних корпоративних замовлень – форма поліцейських м. Лондон (Великобританія) і м. Нью-Йорка (США), голландських листонош, співробітників ірландської авіакомпанії «Ryan Air» та магазинів міжнародних аеропортів Duty Free. Серед українських корпоративних клієнтів ТОВ «Відіван» – піцерія «Телекухня», АВТ «Баварія» (офіційний дистрибутор BMW в Україні), один з найбільших виробників сигарок «Філіп Морріс Україна», авіакомпанія «Аеросвіт». Крім того, ТОВ «Відіван» вийграло тендер на пошиття мантії для суддів України.

Так само, як і Михайло Воронін, ТОВ «Відіван» з метою підняття впізнаваності фірмового стилю та популяризації торгової марки укладає договори франчайзингу, розширюючи торговельну мережу.

Торговельна марка VD ONE позиціонується як прийнятний компроміс якості, дизайну, актуальності, популярності та відповідності економічному рівню життя малих і середніх міст України. Реклама торговельної марки VD ONE традиційно розміщується на білбордах, в місцях очікування громадського транспорту, а також в Київському метрополітені, де в основному зображені молоді чоловіки привабливої зовнішності у невимушених позах, що можна ототожнити з комфортом одягу, набуттям відчуття впевненості в собі. Звідси висновок, що в Україні просування торгових марок VD ONE та ARBER мало чим відрізняється. Основною відмінною характеристикою по праву вважається специфічність дизайну.

Ще одним, але менш успішним, виробником та реалізатором якісного чоловічого класичного одягу є ВАТ «Володарка» (м. Вінниця). Після розпаду Радянського Союзу фабрика займається пошиттям виробів для європейських брендів чоловічого одягу таких як Hugo Boss.

У сезоні «Весна-літо 2008» ВАТ «Володарка» вперше представила свою продукцію під торговими марками, розрахованими на різні цінові сегменти:

- 1) «Володарка» (класична) для існуючих споживачів, яка рекламується з такими слоганами: якість, що створювалась десятиліттями; стиль, який завоював серця європейців; ціна, справедлива для українця;
- 2) Silvius – для оптових і роздрібних клієнтів;
- 3) Capo Carisma – елітна лінія.

На прикладі ВАТ «Володарка» ще раз можна переконатися, що переважна більшість вітчизняних виробників легкої промисловості залишаються, на жаль, дешевою технічною робочою силою для іноземних будинків моди. Одяг українського виробництва не продається під маркою України, що стримує розвиток його брендів. Крім того, українські фабрики концентрують зусилля на виживанні, що переміщує задоволення вимог споживачів на другий план. З іншого боку, наявність досвіду застосування технологій світового рівня, налагодженість контактів для них є ґрунтовною основою для налагодження виробництва

конкурентоспроможної продукції, що є першочерговим для реалізації її під сильною торговою маркою, в тому числі на міжнародному ринку. Проте, великою протидією цьому є захист свого виробника кожною країною, атже, іноземці все купують під своїми брендами.

Аналіз системи брендингу вітчизняних підприємств легкої промисловості (сегменту чоловічих ділових костюмів) показав наявність перших, проте хаотичних, спроб розробки та реалізації процедури брендингу. Прослідковується відсутність централізованої моделі формування і розвитку брендів. Існують підстави вважати, що Україна знаходиться на початковій стадії брендингу, проблематикою і специфікою якої є психологічна неготовність як виробників, так і споживачів. Перші не усвідомлюють необхідності застосування брендингу як джерела конкурентних переваг, повністю не володіючи навіть теоретичними знаннями. В свою чергу, споживачі не готові надавати належного значення обізнаності про продукцію та контактуванню з вітчизняними виробниками, купуючи товари по паме китайського та турецького походження, тим самим неусвідомлено стимулюючи розвиток економіки цих країн. Тому на даному етапі надзвичайно важливою є активізація суспільного психологічного виховання споживачів у напрямку поняття брендингу.

Література

1. www.arber.com.ua
2. www.bbc.co.uk
3. www.franchising.ua
4. www.ukrainetraua-region.com
5. www.ukrlegprom.org.ua
6. www.ukrstat.gov.ua
7. www.romir.ru
8. www.volodarka.com
9. www.voronin.ua

Надійшла 24.09.2009

УДК 338.7

О. П. КАРПІЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

ШАНСИ ОРГАНІЗАЦІЙ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

Досліджено засади стратегічного функціонування організації на ринку нафтопродуктів. На основі аналізу ринку нафтопродуктів в Польщі обґрунтовано напрями його стабілізації в Україні та окреслено шанси організації на цьому ринку.

It was investigated principles of the strategic functioning of organization at the market of the oil products. On the basis of market of oil products analysis in Poland grounded directions of his stabilizing in Ukraine and outlined chances of organization at this market.

Ключові слова: ринок нафтопродуктів, конкурентоспроможність, нафтопереробні заводи.

Постановка проблеми. Динаміка останніх десятиліть світового ринку нафтопродуктів свідчить про цілковиту його глобалізацію, зникнення стосовно цих продуктів національних бар'єрів, а позатим посилення його значимості для розвитку світової економіки загалом. Можна очікувати настання таких тенденцій і для України, для якої поки що є характерною повна відсутність бар'єрів для капіталу РФ та майже повна відсутність на роздрібному ринку нафтопродуктів великих європейських концернів (BP, Shell, Statoil). Це означає, що на цей ринок в Україні окрім об'єктивних ринкових чинників світового масштабу, якими є попит, пропозиція, курс долара США, природні чинники тощо, можуть мати також вплив зовнішні політичні чинники зі сторони РФ та внутрішні чинники психологічного та емоційного змісту, характерні для країн з недостатньо розвинутою ринковою економікою. Це, зокрема, ярко продемонстрував ринок лікарських засобів в Україні під час нинішньої епідемії грипу. До речі, подібні українські проблеми як, наприклад, раптове панічне зростання попиту на профілактичні лікарські засоби, миттєве створення дефіциту і як наслідок *n*-кратне зростання роздрібних цін, зростання тіньового бізнесу у цій сфері тощо є характерними і для РФ, про що свідчить поточна реакція влади РФ. Водночас такі проблеми не є характерними для країн Євросоюзу, зокрема Польщі, Франції, Італії.

Роздрібний ринок нафтопродуктів в Україні навіть за відсутності подібних явищ (епідемії грипу) час від часу переживає неочікувані, немотивовані, не прогнозовані, некоректні зміни цінової конкуренції [2; 3], що змушує державу вдаватися до посилення регуляторної політики, яка, майже завжди, приречена на невдачу з причини відсутності ефективних важелів впливу на кон'юнктуру цього ринку. Як набути цих важелів, важелів «м'якого» впливу на ринок нафтопродуктів в Україні, на його основних гравців – одна з найактуальніших проблем. І в цьому може бути корисним досвід сусідньої Польщі щодо побудови нею