

АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ

студентка Новак І.О.

Загадкова душа споживача вже не розгублюється серед різноманіття іноземних брендів. Вона серед них живе. Але й за українськими торговими марками велике майбутнє. При умовах розвитку виробництва та розширенні асортименту техніка торгового маркування буде життєво необхідна. Для споживача марка полегшує вибір та дає впевненість в його правильності, для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих.

Поняття "бренд" на нашому ринку тільки но починає складатися. Багато хто плутає бренд і торгову марку. Тим часом різниця є. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом - одиниці. Бренд - це, насамперед, торгова марка зі стійким іміджем.

Процес розвитку бренду носить беззупинний характер навіть після того, як він починає самотійно "працювати" на ринку і приносити дохід, необхідно здійснювати його відновлення, викликане мінливістю ринкового середовища і купівельного сприйняття.

На нашу думку, поняття бренда і цінність бренда виникають у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років нашого українського бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти — кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність. Після кризи такий шанс з'явився в українських виробників і бізнесменів. Проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. І тепер виробник (власник) починає розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним.

Недостатньо бути першим, треба бути єдиним. І тільки тоді виробник починає приділяти максимум уваги бренду.

Що дасть сильний, вдалий бренд для вітчизняного виробника:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток;
2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами;
3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем;
4. Ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів-конкурентів;
5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
6. Можливість роботи інвестиції в майбутнє;
7. Визначає границі, у яких він існує;
8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів;
9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем;
10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця.

На запитання про актуальність брендингу можна дати однозначну відповідь: успіх економіки без сильних брендів неможливий. Це пояснюється таким прагматичним визначенням: мій бренд - це те, що дозволяє мені продавати мій товар дорожче, ніж аналогічний товар!

Значення торгової марки чи бренду для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Насамперед, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує самі перші точки диференціювання між конкурентноздатними пропозиціями.

На наш погляд, в світовій економіці настає нова ера, епоха, де будуть домінувати сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до свого товару, товару якісного.

Науковий керівник: асист. Башук Т.О.