

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

*студент Дмитренко Ю. М.*  
(наук. керівник доц. Телетов О. С.)

Бренд – образне поєднання товару або послуги з набором характерних йому властивостей, асоціацій і очікувань, які виникають у споживача. Створити бренд можна в будь-якій сфері, причому брендом стає не тільки товар, який пропонується, але і сама компанія як така. Таким чином він замінив дрібного крамаря і продавця місцевого магазину, ставши необхідною ланкою, що пов'язує споживача з конкретним продуктом. В основі позиціонування бренда лежить один з основних постулатів маркетингу: «всі люди різні і абсолютно всім продукт сподобатися не може».

Нинішній стан брендингу – культурна експансія – брендинг проникне в міський ландшафт, музику, живопис, кіно, суспільні заходи, журнали, спорт, учбові заклади. Цей підхід робить бренд центром уваги – не елементом асоціативного ряду, а головною подією.

Після переходу України до ринкової економіки, підприємства прагнуть отримати максимальний прибуток за рахунок виходу на нові ринки збуту. Оскільки за радянських часів практично всі товари розподілялись з центру і не завжди туди, куди потрібно, то дане питання для деяких підприємств постало особливо гостро.

Розглянемо політику створення бренду ВАТ "Шосткинського міськмолкомбінату", який будувався у зв'язку з демографічними проблемами. В 1981 році будівництво було завершено і почалася діяльність Шосткинського молочного комбінату. Зараз підприємство виробляє більше 200 найменувань молочної продукції, яка розфасована в яскраву зручну упаковку.

Проведені нами дослідження маркетингової діяльності підприємства за останні роки дають змогу підтвердити теоретичні підходи з розробки, використання і зміни брендів. На ВАТ "Шосткинський міськмолкомбінат" на підставі ринкової, науково - технічної ситуації й організаційного положення підприємства розробляється короткострокова (1-2 р.), середньострокова (до 5 років) та довгострокова (10-15 р.) маркетингові стратегії. Кожна зі стратегій вирішує своє завдання, однак всі вони об'єднані єдиним напрямком характерним для даних умов і даного періоду часу.

Друга назва бренду - "Білі Береги" походила від назви гарної місцевості на "білих" берегах ріки Десни, де так люблять відпочивати шосткинці і їхні гості. З кінця 90-х років минулого століття донедавна всі види шосткинських сирів надходили в реалізацію під торговельною маркою "Білі береги". У міру розширення ринків збуту зростала в споживчому середовищі й популярність шосткинських сирів, що відрізняються прекрасними смаковими якостями. Але що примітно: покупці в масі своєї не дуже – то й звертали увагу на "білобережну" ТМ, а вимагали в продавців саме шосткинський сир, а то й попросту - "Шостку". Тому маркетологи і рекламисти комбінату не могли не поєднувати ці симпатії, що стихійно склалися на споживчому ринку, з детальною теорією розвитку торгової марки, яка свідчить, що без змін, як правило, вона існує не більше 5-7 років. На сьогодні було ухвалене рішення створити й "розкрутити" нову торговельну марку - "Шостка". У колишні часи місто Шостка було відоме своїм заводом по виготовленню кіноплівки "Свема" не тільки в СРСР та країнах соціалістичного табору, а й у країнах Індокитаю, Африки, тощо. Тому зараз вигідно використовувати розвиток бренду торгової марки "Шостка" для ідентифікації людини.

В умовах, які склалися на той час, компанія поставила перед собою наступні довгострокові стратегії - стати абсолютним регіональним лідером на ринку молочної продукції, а також вийти на міжнародні ринки збуту та розробити нову продукцію, аналогів якої поки що не існує.

На сучасному етапі ВАТ "Шосткинський міськмолкомбінат" виконав одну з обраних довгострокових стратегій – став регіональним лідером по виготовленню молочної продукції. Це підтверджується тим, що завдяки високій якості продукції з 1999 до 2007 року підприємство отримало 78 золотих, 10 срібних і 4 бронзові медалі, 4 Гран-прі. Але найголовнішою нагородою для шосткинських сироварів є всенародна любов: не випадково у 2006 році комбінат першим серед сироробних підприємств України став переможцем міжнародного фестивалю-конкурсу "вибір року" у номінації "Сир року №1".

Отже, в сучасному світі комунікацій діє свій власний, особливий закон гравітації, який свідчить: якщо ви постійно не підійматиметеся вгору, ви дуже скоро з гуркотом впадете вниз. І підприємство що має в своєму портфелі унікальну продуктову пропозицію, яскраву улюблену споживачем торгову марку, та цілеспрямовану рекламну політику стає бажаним партнером і продавця - посередника, і кінцевого споживача, і, в перспективі, мультинаціонального покупця.