

РУШНИК - КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ БРЕНД ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

студентка Ткаченко Г.В.,
(наук. керівник доц. Шипуліна Ю.С.)

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», основним продуктом якої стає бренд.

Бренд перетворюється в стратегічний ресурс і стає символом довіри аудиторії до якості й привабливості культурної пропозиції, гарантією автентичності культурного продукту.

Брендинг дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Виникає питання: які ж саме українські бренди гідні зайняти почесне місце на світовому ринку?

В Україні, як мало де ще в Європі, збереглися джерела автентичної народної творчості (у пісні, слові, живописі, ремеслах і т.п.), які завжди були резервом для професійної культури й генерували сукупний талант нації. Сьогодні стає зрозумілим, що лише ті народи, які шанують свою історію й традиційну культуру, здатні зберегти духовне здоров'я й протистояти викликам майбутнього.

Українська культура нагромадила величезну «стислу» енергію невикористаних можливостей, і ця «пружина», починаючи

розпрямлятися, обіцяє культурно-історичний прорив.

На нашу думку, товар, що зміг би втілити в собі найкращі риси українського народу, відобразити глибину української духовності, сформуванати позитивний образ України у світі, а значить і забезпечити конкурентоздатність нашої держави на міжнародній арені, - це вишитий рушник.

Рушник, довгий, як дорога роду людського, людського життя, завжди був і залишається нерозривним з віруваннями, звичаями й побутом українського народу. Безумовно він заслуговує на те, щоб по ньому Україну визнавали в світі.

На основі позитивної мотивації ми виділяємо сильні сторони рушника:

- унікальний продукт ручної роботи;
- дійсність продукту й цінність раритету;
- носій національної культури, що формує імідж країни;
- не має аналогів серед конкурентів;
- має історію походження;
- зіграв роль у долі історичних, видатних особистостей;
- був центральним елементом історичних подій;
- прославив ім'я багатьох відомих авторів країни;
- центральний атрибут соціально-культурних, релігійних й інших традицій українського народу;
- славиться складністю техніки виконання;
- є науковою цінністю;
- є художньою цінністю;
- дозволяє розвинути потенціал виробничого комплексу в північному регіоні Сумської області.

Акцент експортної політики країн з перехідною економікою повинен падати на культурну складову їхніх товарів. Держава повинна піклуватися про формування і розвиток конкурентоспроможних брендів національних виробників, про конкурентоздатність національної культури, її спроможність задавати вектор споживання свого суспільства, а у довгостроковому періоді орієнтувати споживача на культурну складову товарів на міжнародних ринках.

Український рушник є оптимальним брендом розвитку вітчизняного виробництва, оскільки задовольняє вимогам як гедоністичної, так і утилітарної детермінації вибору споживача.