

ЯК ЗРОБИТИ УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИМИ

Федченко А. О., *учень*
Конотопська міська гімназія

«Якщо реклама – двигун торгівлі, то торгова марка – паливо для цього мотора.» Джон Вілсон.

Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за визнання та повагу їх в світі. Якісні бренди з часом визначають вектор світового розвитку, доля інших – адаптуватися чи повністю загубитися під час реалізації чужих національних інтересів.

В сучасній Україні створена достатня кількість торговельних марок, які можуть вважатися брендами. Інша справа, що ці бренди носять локальний характер і «випадають» із поля зору міжнародних аналітичних агенцій.

З погляду методології, бренд — це сукупність уявлень споживача (як об'єктивних, так і суб'єктивних), якими супроводжується сприйняття ним певної торговельної марки.

Українські бренди поки що мало відомі за кордоном — і це правда. За оцінками журналу Фокус, який визначив найпопулярніші світові бренди, лише одна Українська ТМ увійшла до рейтингу найкращих брендів світу. Це ТМ Nemiroff, яка досить успішно просувається на високо конкурентному горілчаному ринку і продовжує потужну експансію в інші країни. Невже на цьому українські бренди закінчилися?

За офіційними даними агентства MPP Consulting (аналітичне агентство) справжніми конкурентоспроможними брендами в Україні визнаються такі марки, як «Моршинська», «Трускавецька», «Оболонь», «Nemiroff», «Союз-Віктан», які уже дуже добре відомі у світі й коштують мільярди доларів.

Що стосується внутрішнього ринку України, можемо зазначити, що незважаючи на домінування міжнародних брендів на національному ринку України (а це майже 70%), немало внутрішніх, а часто і локальних, брендів мають значно більший вплив і з часом, поступово виходять на загальнонаціональний і навіть світовий рівень.

Чи можуть українські бренди стати конкурентоспроможними? Тобто такими, які мають кращі показники за критеріями якості, вартості, споживчої оцінки? Відповідь на це питання – однозначно можуть. Однак за певних умов: при впровадженні новітніх технологій та максимальної механізації праці; при закріпленні законодавством щодо використання виробниками ГМО; розвиток інформаційних технологій і т. д.

Та наразі можемо лише сподіватися на те, що дане питання вирішиться у найближчий час і українська брендова продукція нарешті гідно увійде на світовий ринок та посяде там чільне місце.

1. Белов В. Бренд - потужна зброя бізнесу. – //gazeta.birga.od.ua
2. Гончаренко Ж.В. Бренди України, або Вони і ми/ Ж.В. Гончаренко, О.О. Радченко, І.М. Сабірова. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.
3. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки / О.Кендюхов, К. Постернікова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 27-30.