

## **АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Курс України на інтеграцію у світовий економічний простір супроводжується для вітчизняних підприємств новими можливостями та певними загрозами. З одного боку, національний виробник отримує доступ до міжнародних ринків, освоює передові технології виробництва та сучасні наукові підходи до управління, з іншого — опиняється під загрозою агресивних дій потужних іноземних конкурентів, транснаціональних корпорацій та підпадає під вплив світової кон'юнктури.

Незважаючи на те, що упродовж останніх шести років обсяги експорту зросли майже у 2,5 рази і склали 38,37 млрд. дол. США, переважна більшість експортованих товарів є сировиною чи напівфабрикатами для виробництва високотехнологічної продукції за кордоном і експортуються без використання марок. Таким чином, Українські підприємства балансують на гранично низькому рівні рентабельності (в середньому 4,3%), не мають ресурсів для впровадження інновацій та передових технологій, а надприбутки отримують ті зарубіжні компанії, які випускають товари під відомими брендами (створюють додаткову вартість).

Для країн, що розвиваються, в тому числі й України, характерні неефективні високозатратні технології, слабо розвинена інфраструктура, – за таких умов вітчизняним маркам складно конкурувати з потужними світовими брендами. За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) і близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Sinovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Однак основний висновок даного дослідження полягає в тому, що національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо підвищать якість виробництва та маркетингову майстерність.

Результати глобального дослідження значимості брендів, проведеного у 2006 році консалтинговою групою Mckinsey показали, що особливу увагу на бренди звертають споживачі тих країн, де раніше існувала система зрівнялівки, адже бренд дозволяє швидким і простим способом відрізнитися, підкреслити свій статус, проявити себе.

Хоча традиційно брендинг вважається прерогативою ринку споживчих товарів, останнім часом зростає увага до корпоративних брендів з боку промислових підприємств. Зростання ролі брендингу у цій сфері зумовлено позитивним впливом сильного бренду на рівень продаж, зростанням уваги до репутації компаній з боку аналітиків та операторів фондового ринку. Крім того, підприємства, закупаючи комплектуючі, теж звертають увагу на бренди, щоб не підірвати свій авторитет у споживачів кінцевої продукції. Бренд є визначальним активом компанії як на промисловому так і на споживачому ринку. На ринку, наприклад побутової техніки, де споживачі здійснюють покупки відносно рідко та мають досить обмежені знання щодо характеристик нових товарів, сильний бренд, який підтримує якісні, функціональні та інновативні продукти є важливим як для споживачів, так і для продавців. Зростання актуальності брендингу для українських підприємств зумовлене не лише необхідністю зміцнювати конкурентні позиції на місцевому ринку, а й тим, що формування портфеля брендів є одним із способів підвищення ринкової вартості, особливо з огляду перспектив виходу вітчизняних корпорацій на зовнішні ринки капіталу.