

УДК 339.13

Ірина Седюк

Iryna Sedyuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ
ROLES OF BRAND ARE IN MODERN MARKET ECONOMY

Розвиток ринкової економіки в Україні обумовив стрімке зростання динамізму і диференціації ринку. З'являються нові запити споживачів, нові ринки, нова продукція. Маркетингова стратегія, безумовно, повинна реагувати на ці зміни. Конкурентоспроможність підприємств і їхній стійкий розвиток багато в чому обумовлені ефективністю обраної ними маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія визначає, на яких ринках працювати, з яким споживачем, товарну, цінову і комунікативну політику. Маркетингова стратегія являє собою найважливішу функціональну частину загальної стратегії підприємства та виконує направляючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях підприємства на ринку.

В той же час у науковій літературі недостатньо уваги приділено питанням оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі розробки і реалізації маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування та коректування. Слід відзначити наявне недооцінювання ролі бренду у визначенні сутності і змісту маркетингової стратегії. Як правило, переважає класична позиція, згідно з якою підприємство задовольняє потреби споживача за допомогою виробництва і продажу товару, відповідно, товар розглядається як центральний елемент маркетингової стратегії. Але в умовах інтенсивного зростання кількості товарів-замінників на більшості ринків усе більше значення у формуванні і

реалізації маркетингової стратегії підприємства відіграє бренд. Він виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації і, у випадку формування кола прихильників, як засіб створення додаткової вартості – марочний капітал.

Бренд (англ. *brand*) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але, тим не менше, є фінансовим поняттям.

Бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток.

Вітчизняний ринок наповнений переважно закордонними брендами, чії рекламні слогани стають такими ж популярними, як колись афоризми. А наші фірми ще дуже мало піклуються про своє бренді, він з'являється спонтанно - коли виробник керується тим, що потрібно розширити асортимент або завантажити виробничі лінії. Або якщо починають слабшати ринкові позиції товару. Ось тоді і згадують про брендинг – процес створення бренду та управління ним. Марка стає брендом тоді, коли об'єктивне сприйняття товару замінюється суб'єктивним.

Існує кілька правил, дотримання яких гарантує успішне просування брендів на ринку: наявність власного оригінального стилю, чітко сформульована цінність пропонованої споживачеві послуги (товару), якісно виконана реклама, постійне вкладення грошей і вдосконалення бренду. Якщо брендів більше, то вони повинні бути виконані в єдиному стилі.