

УДК 659.127.6

Луців М. – ст. гр. БМп-44

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

БРЕНД – ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВТОРГНЕННЯ НА РИНОК

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М. Ф.

В Україні до останнього часу вітчизняні бренди були практично відсутні. По мірі того, як економічна діяльність переходила до цивілізованого внутрішнього ринку, розвитку ринкових відносин й поступового просування на світовий ринок, потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва постійно зростає, що вимагає розширеного застосування брендів й значної активізації всієї роботи, пов'язаної зі створенням, управлінням і рекламою.

Сучасний український ринок наповнений або компаніями-одноденками, що з'явилися в післяперебудовчий період, або закордонними брендами, чії рекламні слогани стають такими ж популярними, як колись афоризми. Зрозуміло, американський ринок, який стабільно розвивається з часів Великої Депресії, має можливість заповнювати світ такими монстрами, як, наприклад, Кока-Кола, Макдональдс. Але в останні часи можна відзначити на вітчизняному ринку появу значної кількості українських брендів, таких як "Галактон", "Світоч", "Чумак", "Оболонь", "АВК", "Рейнфорд", "Корона" й ін. Більшість з них з'явилися спонтанно: виробники найчастіше в таких випадках керуються тим, що асортимент потрібно розширити, а виробничі лінії – загрузити. Або ж тим, що ринкові позиції наявних продуктів починають слабнути. Велику роль відіграє можливість скорочення рекламних витрат. Але вже зараз виявляються й недоліки використання брендів.

"Бренд" відноситься до найбільш популярних термінів, які вживають директора великих вітчизняних підприємств на корпоративних нарадах, маркетологи та журналісти, які займаються суто економічними питаннями. Але цей термін залишається незрозумілим й маловикористовуваним у повсякденному житті пересічного споживача.

Будь-який товар, що з'являється на ринку, створює про себе певне враження – позитивне чи негативне. Воно з'явиться в будь-якому випадку, як тільки споживач дізнається про товар. Стихійне формування споживчого враження може бути не на користь компанії. Споживачі можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити їх потрібним чином, перебільшити недоліки й, навіть, придумати нові. Бренд, яким управляють, навпаки, може виявити, виставити наочно всі переваги товару, виділити його з загальної маси схожих товарів або послуг у найвигіднішому світлі.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому. А саме:

З точки зору виробника, бренд дозволяє, по-перше, підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів або товарної родини; по-друге, забезпечити збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні властивості, що "впроваджуються" за допомогою колективного образу. Розширення бренду притягує виробників своєю простотою та можливістю зменшити обсяги рекламних інвестицій в просуванні окремих торгових марок. Розширення бренду є досить ефективним інструментом вторгнення на ринок чи захисту своїх позицій.