

УДК 339.13

Мариненко Н. – ст. гр. БК-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

БРЕНДІНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Мартова С. П.

Сьогодні в Україні з'явилася нова мода – явище так званого брендінгу. Більшість людей, говорячи про те, що таке бренд, зазвичай мають на увазі торгові марки. Причина зрозуміла: слово "brand" дослівно означає клеймо, марка. Проте поняття "бренд" і "торгова марка" – не зовсім одне і те ж. Торгова марка (trade mark) – це більш юридичний термін, що засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. На противагу, бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Низька ефективність брендінгу вітчизняних виробників обумовлена їхнім нехтуванням того, що:

- в сучасних умовах створити бренд для всього ринку практично неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію (ринкові сегменти);
- концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні;
- позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії;
- формування бренду потребує певного проміжку часу, не меншого за півроку;
- створення та утримання бренду вимагає значних коштів – у сотні тисяч доларів США, причому не разового інвестування, а для постійного супроводу торгової марки на ринку;
- утримання бренду має супроводжуватись високою технологічною культурою на підприємстві, створенням культури якості.

Більшості українських підприємств до початку формування брендів необхідно вирішити питання (і на це спрямувати основні фінансові потоки) забезпечення стабільної якості продукції, а також підвищення технологічної культури. Пріоритетними завданнями є модернізація виробництва в Україні, зменшення матеріало- та енергоємності, впровадження передових методів організації праці. Це є необхідною передумовою формування брендів у вітчизняних умовах. Брендінг – це особливий вид зв'язків з громадськістю, призначений для переведення споживчих відносин від нейтральних чи навіть негативних до відносин явної переваги над всіма іншими – до рівня "сильного бренду". Виділяють три процеси, правильна реалізація яких робить бренд сильним: **1.** Вибір цільової групи для сильного бренду (цільова група повинна мати природну схильність до зростання; цільову групу важливо формувати під бренд, навколо бренду, а не навпаки; цільовою групою бренду повинні стати люди, в яких є спільні психографічні особливості. **2.** Визначення головних цінностей бренду (корінна перевага – найглибша цінність у будь-якої категорії товарів; у бренду повинні бути головна раціональна (чому я повинен віддати перевагу саме цьому бренду) та головна емоційна (що я відчуваю, якщо в мене є цей бренд) переваги; бренд буде сильним, якщо в ньому присутній чітко розроблений унікальний характер). **3.** Ефективне управління брендом.

1. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні?// Маркетинг в Україні. – 2002. – №4 (14). – С. 26–28. 2. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує?// Маркетинг в Україні. – 2004. – №5 (27). – С. 41–43. 3. Пустотін В. Ефективні стратегії створення сильних брендів// Маркетинг в Україні. – 2004. – №6 (28). – С. 50–52.