

УДК 339.13

Віктор Крийцула

Victor Kryicula

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД – МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВ

THE USE OF THE BRAND MARKETING ACTIVITIES IN

ENTERPRISES

У вітчизняній бізнес-практиці українські підприємства не тільки не здійснили перехід до управління креативними процесами в рекламі, але й до кінця не усвідомлюють значення бренд – маркетингу в діяльності підприємства. Найбільш ефективним ресурсом вони вважають кредити, технології, техніко - економічні властивості товару. Сьогодні у провідних економічно розвинених країнах найголовнішим дефіцитним ресурсом вважається свідомість споживачів. В умовах, коли наші українські виробники де - факто конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними компаніями, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних торгових марок може назавжди залишити їх на окраїні ринку. Створення ефективного рекламного бренду уможливило просування високотехнологічних товарів на вітчизняному, або світовому ринку. Креативна реклама забезпечує підприємству лояльність покупців, перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів. Тому створення успішного рекламного бренду – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Бізнес має бути націлений на розвиток креативу, а не будуватися за принципом первинності виробництва.

Аналіз праць провідних дослідників з теорії та практики управління креативними процесами показує, що всі вони під терміном бренд мають на

увазі сильну торгову марку, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості. За успішний бренд споживачі згодні платити більші гроші, ніж за аналогічну звичайну рекламу конкурентів. Так як кінцева оцінка капіталу марки характеризує її внесок в ринкову вартість компанії, прибутковість, частку ринку, обсяг продажів на стратегічному відрізку часу.

За результатами досліджень цінність рекламного бренду формують шість основних джерел: 1. Досвід використання. 2. Уявлення споживача. 3. Сила переконання. 4. Зовнішній аспект. 5. Ім'я і репутація виробника. 6. Емоційні підстави.

В умовах посилення конкурентної боротьби вітчизняних підприємств за ринки збуту товарів підвищується практична значущість сили маркетингового бренду, який надає можливість мати довгострокові конкурентні переваги. Сильний рекламний бренд є найціннішим активом, яким може володіти підприємство. Проте його створення і підвищення цінності є довгим і складним процесом, який виходить за межі традиційного рекламного менеджменту. Ефективну рекламу неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торговельної марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, “вроджені” або набуті цінності, позитивні асоціації, які утворюють ідентичність бренду.

В той же час у науковій літературі недостатньо уваги приділено питанням оцінки ефективності рекламного бренду підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі його розробки і реалізації. Ефективність рекламного бренду виступає, як необхідна умова його формування та коректування.