



УДК 339.138:659.1

ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Ю.В. Оркуша, гр. МГмр-1-15

Наук. керівник доц. А.В. Яренко

Київський національний університет технологій та дизайну

Одним із найважливіших аспектів, який є необхідним для міжнародної діяльності України є наявність сформованого бренду. В сучасних умовах розвитку економіки України, споживчий вибір як правило визначається популярністю бренду. Насамперед слід визначити, що брендинг – це наука та мистецтво створення та просування торгової марки з метою формування довгострокової переваги до неї. В умовах жорсткої конкурентної боротьби, якою характеризується глобальна економіка, виробники дійшли висновку, що для того, щоб їх товари та послуги продавалися, необхідно їх чітко диференціювати. Більшість українських виробників в ринкових умовах господарювання приділяють недостатньо уваги позиціонуванню свого товару як бренду, в результаті чого відбувається зниження продажів, втрачається імідж та конкурентоспроможність, як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках. Слід зазначити, що процес створення бренду – це своєрідне мистецтво, яке потребує часу, ресурсів, зусиль, а головне таланту своїх митців. В кінцевому результаті витвір, тобто бренд принесе успіх виробникові та створить історію, яка супроводжуватиме його діяльність на ринку. Етапом формування процедури бренду підприємства є визначення ринкових сегментів. З цією метою необхідна організація проведення якісних досліджень, фокус-груп, потенційних споживачів. Потім здійснюється тестування продажу продукції та визначення її недоліків і відгуків споживача на нього (корисність, функціональність тощо).

Розвиток бренду, а не усунення чисельних проблем з його існування, припускає тісну співпрацю персоналу. Однією з проблем організації співпраці та управління брендом підприємства залишається, з одного боку, чіткий розподіл функціональних обов'язків між менеджерами зі збуту і бренд-менеджерами, а з іншого – визначення процедур і напрямів їх взаємодії. Таким чином, введення посади відповідального з управління брендом, або бренд-менеджера є одним із етапів управління брендами в структурі формування і управління діловою репутацією підприємств. Потреба в такій посаді обумовлена на етапі переходу від стадії розробки бренду і виведення його на ринок до планомірної його підтримки. Способи організації та впровадження бренду в діяльності підприємства відрізняються механізмами та інструментами, які має використовувати відповідний фахівець: відносини із ЗМІ, ПР, візуальна ідентичність, реклама, відносини з суспільством, партнерства бренду.

Завдання брендингу для українських компаній на сьогодні може бути таким: агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів. Таким чином слід відзначити, що для формування вітчизняними виробниками власних сильних брендів необхідні великі зусилля і засоби. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Подальший розвиток економіки України повинен і буде супроводжуватись появою нових підприємств, торгових марок, торгових структур, що поступово призведе до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Саме тому при формуванні ринкової стратегії, підприємствам необхідно враховувати очевидні переваги, що надає їм розробка бренду. Перед вітчизняним бізнесом стоїть нелегке завдання утримання власних ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному полі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень.