

РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Студ. Кокорева А.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Брендинг (branding) – це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Якщо сказати коротше, то брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги. Зовсім стисло: брендинг – це управління брендом.

Поняття бренду визначається як товарна марка, торгівельна марка, товарний знак або сервісна марка. Діяльність із створення торгової марки як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкуруючими товарами. Бренд це словесні, об'ємні, образотворчі позначення або їх комбінування, що здатні виокремити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від подібних товарів і послуг інших. Зокрема назви та позначення товарів, використовувані у комерційних цілях, які ми бачимо на вивісках, листівках та інших засобах масової інформації, на документах, інструкціях, рекламних зверненнях. Вони містять те, з чим стикається споживач кожного дня, те перше, що визнає споживач про підприємство, фірму та їхні товари.

Наша країна не є винятком з середи існування брендів, інакше бізнес у сучасному понятті просто не існував би. Проте наразі масовий український виробник мислить більше категоріями виробництва, ніж категоріями ринку. Іншими словами, підприємство випускає ту продукцію, для якої призначені його виробничі потужності. Однак масовий виробник у більш розвинених країнах і вже деякі з українських виробників, мислять по-іншому: підприємство повинне випускати ту продукцію, яку купуватиме споживач. Тобто брендинг стає цілком актуальним в Україні.

Якщо проаналізувати історію глибше, то приблизно до 1997 р. основним інструментом конкурентної боротьби була ціна, до 1999 р. – сполучення ціна/якість, у даний час найбільш просунуті компанії використовують сполучення «ціна/якість + дистрибуція» (тобто найбільш успішним стає товар, що поширюється по всій території країни). Становлення українського бізнесу відбувалось у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта, що ти – кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність. Після кризи такий шанс з'явився в українських виробників і бізнесменів. Проблема цінності вітчизняних брендів стала підніматися на належний рівень. І тепер виробник (власник) починають розуміти, що, таких, як вони, багато, тому їхній товар повинний бути унікальним. Недостатньо бути першим, треба бути єдиним.

Як висновок можна зазначити те, що брендинг є надзвичайно актуальною і необхідною частиною українського бізнесу, що дозволить піднятися на рівень європейських країн. Адже саме він надасть такі необхідні переваги як: ідентифікація компанії виробника та її товарів серед конкурентів, захист марки в процесі співпраці з партнерами, спрощення процедури вибору товару споживачем, полегшення виходу товару на міжнародні ринки, забезпечення емоційного зв'язку з покупцями, створення історії товару яка ніколи не вичерпає себе, та багато іншого.