

Ірина ВАРВАРУК

Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Лаврук О.С.**,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,

м. Кам'янець-Подільський

УМОВИ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що сполучають продавців, товари і покупців, це емоційний індивідуальний образ товару (послуги) або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики.

В даний час ще не склалося загальноприйнятого визначення бренду. Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «бренд». Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст [3].

Бренд – інтелектуальна частина товару (послуги), що володіє стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і надає в їх очах товару (послуги) додаткову цінність (вартість). В даний час під брендом розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії і викликають бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій.

Бренди мають досить серйозну матеріальну силу, щоб впливати не лише на свідомість або відчуття споживача, його духовне життя, а й формувати повсякденне життя як окремих соціальних груп, так і суспільства в цілому.

Кордонів між визначеннями бренду як доданої вартості, як системи цінності, як образу в індивідуальній свідомості покупця не існує.

Брендинг є комплексним впливом на споживача різних елементів просування (реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій тощо), спрямованим на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку (рис. 1).



Рис. 1. Схема впливу брендингу на ефективність діяльності підприємства [1, с.415]

На продуктивність підприємства і ефективність реалізації стратегії його розвитку впливає цілий ряд факторів. Один з ключових чинників – прихильність споживачів до бренду підприємства. Ступінь, в якій клієнти лояльні до бренду підприємства, прямо впливає на стабільність і зростання його доходів і прибутку протягом тривалого періоду часу, ефективно захищаючи його від загрози з боку конкурентів.

Вважається, що історія брендингу почалася з часів винаходу клейма на виробах, яке ставили на своїх товарах стародавні ремісники (в першу чергу, гончарі й муляри). Клеймо було символом майстра, який виготовив товар, і символом якості товару.

Актуальність концепції брендингу все більш гостро відчувається українським підприємницьким співтовариством. Активно переймають практичний досвід зарубіжних компаній, що успішно розвивають цей напрям

діяльності і методичні розробки провідних світових фахівців у галузі бренд-менеджменту. Українські фахівці також займаються даною проблематикою, вивчаючи не лише зарубіжний досвід, але й аналізуючи політику брендингу вітчизняних підприємств, розробляють методику розвитку і впровадження системи брендингу з урахуванням вітчизняної дійсності.

Процес перетворення марки в бренд тривалий за часом, в результаті має бути сформовано довгострокові споживчі уподобання. За статистикою, лише 1,5% нових марок мають шанси вирости в бренд. Бренд вимагає часу і великих капіталовкладень. Для створення бренду потрібно планувати значні рекламні витрати, не чекаючи швидкої віддачі.

До нових тенденцій розвитку брендингу українських підприємств можна віднести створення глобальних брендів. В даний час багато фірм, корпорацій, зайнятих міжнародним маркетингом, приходять до висновку про те, що хоча розподіл ринків на сегменти посилюється, конкретні сегменти локальних ринків володіють значними подібностями, незважаючи на існуючі мовні та культурні відмінності. Як показує досвід транснаціональних корпорацій, глобальний маркетинг, незалежний від державних кордонів, є досить рентабельним, знижує ризики при виведенні продукції на нові ринки і може бути досить ефективним в міжнародному масштабі. Саме тому створення глобальних брендів, здатних поширюватися по всьому світу з одними назвами, упаковкою, комплексом маркетингових комунікацій, є зараз актуальним для вітчизняних компаній [2].

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів.

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні

брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення.

Таким чином, у загальному випадку брендинг вибирає певний об'єкт і намагається домогтися для нього визнання серед інших людей, цільової аудиторії. Просувати можна і людей, і речі, і відчуття. Головне – правильно визначити, що бажають отримати люди і постійно контролювати ситуацію. Для українських компанії розробка та просування їх брендів є однією з умов підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому перспективами подальших розвідок у визначеному напрямі є дослідження системи формування та управління брендингом підприємства, а також визначення її ефективності.

Список використаних джерел

1. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414-420.
2. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні // Наукові конференції [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brening-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/>.
3. Брендинг - Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності. *Google Sites: Sign-in*. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-1-сутність-цілі-та-завдання-брендингу-в-діяльності-ринкового-субєкта> (дата звернення: 12.04.2023).
4. Славіна Н.А., Лаврук О.С. Бренд-менеджмент як фактор інноваційного розвитку підприємства. *Scientific Research and Innovation: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference*, 2022. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, С. 236-236.