

Тетяна ВОРОНІНА

Здобувачка вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Олег КУЧЕР,**

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування

ЗВО «Подільський державний університет»,

м. Кам'янець-Подільський

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах стрімко розвиваються різні ринки, частіше з'являються нові товари та послуги, скорочується життєвий цикл товарів та значно зростає активність конкурентів. Глобалізація, міжнародна інтеграція та нові комунікаційні технології підсилюють вплив цих факторів як на локальних, так і на міжнародних ринках. Все це створює передумови для прискорення інноваційних змін в маркетингу та створення нових управлінських маркетингових концепцій та технологій. До цих інновацій відносяться інформаційні маркетингові технології, бренд-менеджмент, латеральний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та ін. Бренд є найбільш цінним нематеріальним активом організації. Бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів.

Загадкова душа споживача вже не розгублюється серед різноманіття іноземних брендів. Тобто сьогодні споживачам вже не достатньо знати, що вміє робити товар і для чого потрібна послуга, а те, який імідж вони дарують своєму власнику. Споживачі хочуть розуміти, в що "вірить" марка, яку вони купують. В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою

просування марки. Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти — кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники (власники) починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду. Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету.

Отже, нині, як ніколи раніше, брендування, бренд стають надзвичайно важливими ресурсами для стратегічного розвитку для території, місцевого розвитку. У час тотальної конкуренції, країни, регіони, які не дбають про створення як бренд, можуть залишитися на узбіччі глобальних процесів та жодним чином не скористатися величезними перевагами, які надає міжнародне співробітництво. Можливість бути цікавим, упізнаваним для потенційних споживачів є унікальним додатковим ресурсом для розвитку громади. Бренд для регіону так само важливий, як і бренд для компанії, адже він створює відносини з цільовою аудиторією, формує емоційну прихильність, лояльність та на сучасному етапі розвитку суспільства стає потужним інструментом для залучення потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс- chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf
2. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном. Офіційний сайт. Режим доступу : <https://brandukraine.org/>.
3. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9> . – Назва з екрана