

УМОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Скуйбіда К. Ю., Василенко О. А., Макаренко А. Б.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Успішність розвитку бренду як маркетингового інструменту і об'єкта бренд-менеджменту в Україні безпосередньо залежить від роботи організації у напрямі бренд-менеджменту. Незважаючи на те, що більшість українських брендів перебувають на початковому етапі життєвого циклу, їхня вартість щорічно зростає. Головний чинник, що сприяє зростанню вартості бренду, – динаміка розвитку ринків, адже наявність бренду дозволяє будь-якій компанії мати конкурентну перевагу. Керівництво компаній сьогодні особливу увагу приділяє брендингу, оскільки саме вартість бренду є істотною частиною ринкової капіталізації, особливо у разі продажу бізнесу, і навіть визначає подальші перспективи його розвитку. Найактивніше в Україні займаються побудовою ефективних стратегій позиціонування брендів комерційні банки і страхові компанії.

В Україні виникла позитивна тенденція зростання кількості фамільних брендів, які до того ж увійшли до числа найдорожчих. Вони зосереджені, як правило, на ринку споживчих товарів або надання різноманітних послуг. Найвагомішими ринками у вітчизняному рейтингу українських компаній і брендів сьогодні є: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автомобілебудування, промислова хімія, машинобудування і телекомунікації. У світовому рейтингу на перших позиціях фігурують ринки високих технологій. За кількістю досліджених у проекті компаній у загальному рейтингу в перших рядах такі ринки, як молочна промисловість, промислова хімія, гірничо-металургійний комплекс і кондитерська промисловість, безалкогольні напої і машинобудування. Українські споживачі сприймають успішний бренд як систему цінностей, яка дозволяє виділяти продукти, відокремлювати від товарів. Успішність бренду на ринку залежить від портфеля брендів. Формула успіху для портфеля брендів компанії має виглядати таким чином:

- 1) розвивати прихильність споживачів за допомогою якості і ціни, які необхідно постійно обґрунтовувати;
- 2) вигравати за допомогою загальних цінностей;
- 3) привертати споживачів регулярними інноваціями, які узгоджуються з цими цінностями.