

В связи с этим конечно нужно постоянное обновление информации, которой пользуются для улучшения производства или же продвижения продукта на рынок товаров или услуг. Но для достижения нужного эффекта, каждая компания должна не только создавать, но и хранить акты и заключения с маркетинговой деятельностью, которая проводилась на протяжении всего времени существования компании. Благодаря подобным мероприятиям можно не только совершенствовать прошлые достижения, но и проводить параллель с существующими маркетинговыми системами для улучшения или же кардинального изменения их. Проводя постоянные ревизии в данном сегменте и контролируя поток информационного маркетинга, можно достичь куда больших результатов, которые повлекут изменения в сбытовой политике компании, нежели если заниматься изменениями в производстве со стороны продукта.

ШАБУРИНА Ю.Ю., магістр, м. Харків, НТУ «ХПІ»

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду.

Бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

Сьогодні для України є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів.

Для формування вітчизняними виробниками власних успішних брендів необхідні великі зусилля і грошові кошти, щоб «перехопити ініціативу» у зарубіжних конкурентів, які давно здійснюють рекламний тиск на населення України.

Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, тому Україна - країна, де можна досить швидко створити й популяризувати новий бренд.

Бренд в Україні, на відміну від Заходу, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у підробці марки).

Для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (насамперед телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів.

Задачі брендингу для українських компаній на сьогодні такі:

- агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів;
- стійке зростання знання про бренд;
- поліпшення візуалізації бренда, використання креативних підходів в комунікації;
- розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

Важливим чинником розвитку економіки країни є бренди національних виробників. Істотні доходи розвинені країни отримують не від експорту природних ресурсів, а від експорту брендovаних товарів. Розробка успішних українських брендів тісно пов'язана з іміджем країни. Забезпечення позитивного міжнародного іміджу України є важливим засобом захисту та просування її національних інтересів, а також підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій.

Позитивне сприйняття України різними цільовими аудиторіями є чинником, який безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток нашої держави.

За прогнозами аналітиків в найближчому майбутньому бренди країн будуть конкурувати не лише між собою, а й з такими супербрендами сфери бізнесу, як CNN, «Microsoft» та іншими. Країнам, які свідомо не трансформують свій імідж та не створюють сильний і привабливий бренд, надалі буде складно підвищувати міжнародну конкурентоспроможність.

Найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі щодо брендів є: збереження українських брендів, які успішно розвиваються; створення та розвиток нових брендів; формування глобального країнового бренду «Україна» з позитивним іміджем. Для цього необхідно виховувати власних спеціалістів з бренд-менеджменту, враховуючи досвід міжнародних компаній, які вже спромоглися досягти значних

успіхів у цій сфері. Це дозволить Україні стати повноправною частиною Європи.