

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

**Носирев О.О., Безручко А.О.**

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

Для українських компаній, що переважно виготовляють продукти різного рівня конкурентоспроможності, питання ключової компетенції і позиціонування на ринку є особливо актуальним. Для успішного формування та використання брендів промислові підприємства мають забезпечити виконання послідовності основних етапів формування брендів.

Для просування товарів та послуг українських підприємств на закордонні ринки потрібна відповідна стратегія використання різних інформаційних каналів й засобів комунікації. Одне з центральних місць у ній має посідати брендинг, який надасть змогу вітчизняним підприємствам ефективно позиціонувати свою продукцію на перспективних ринках серед багатьох світових виробників та обирати відповідну стратегію досягнення конкурентних переваг.

Крім того, оскільки значна частка українських підприємств є низько технологічними та орієнтовані на створення продукції первинного рівня переділу (сировина та первинна обробка), необхідно також звернути увагу на практику застосування:

- «загальних» брендів (generic brands), тобто брендів продукту чи послуги, які є широко відомими, найчастіше є затвердженими відповідними державними стандартами й не можуть належати одному власникові, а навпаки будь-які виробники, продавці чи постачальники послуг мають право їх використовувати для популяризації власного товару для низько технологічної продукції із низькою доданою вартістю;

- небрендованої продукції (commodity), до якої насамперед належать сировинні продукти або стандартні матеріали первинної обробки, які мають певні артикули, що дозволяють відслідковувати продукцію для цілей інвентаризації та проведення експедиції. Слід зазначити, що останні дві позиції («загальні» бренди та небрендована продукція) доцільно поєднати, оскільки як перша група, так й інша є стандартизованою, позбавленою персональних характеристик та особливостей й не дозволяє вирізняти її серед інших виробників.

Підвищення ефективності бренд-менеджменту українських компаній пов'язане з комплексною роботою щодо неймінгу, позиціонування, розвитку бренду, а також з використанням сучасних технологій та форматів його просування. Великого значення набуває при цьому державна підтримка просування вітчизняних брендів за кордон, а також систематичні зусилля зі створення позитивного сприйняття бренду «Made in Ukraine».