

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Казавчинський Р.О., гр. МО-19

Науковий керівник – ст. викл. Чатченко О.Є.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Існує два підходи до визначення бренду:

- завдання, індивідуальні атрибути: назва, логотип і інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт в порівнянні з конкурентами;

- образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Головна відмінність торгівельної марки від бренду: торгівельна марка - поняття юридичне, бренд - поняття маркетингове, воно відображає сприятливе відношення великої групи покупців. Брендом може стати лише та торгівельна марка, яка викликає довіру і розташування до себе, бажання купувати саме її.

Україна характеризується низьким рівнем бренду, але за дослідницькими даними він підвищується.

Управління брендом, або бренд-менеджмент, повинне зосередитись на створенні образу бренду, для чого мають бути об'єднані всі маркетингові зусилля. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренду, яка у свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

Позиціонування є найважливішим компонентом системи брендінга. Фактично позиціонування – це те місце, яке займає даний бренд в свідомості споживача. Бренд оцінюється споживачем за визначеними параметрами або, як ми це називаємо, позиціуючими шкалами. Згідно з цими параметрами, український мобільний оператор «Київстар» був визнаний найдорожчим брендом України. ТОП-10 українських брендів, перше місце в якому дісталось мобільному операторові, був представлений газетою «Справа» і фінансово-аналітичною групою «Про-консалтинг». Експерты встановили, що торгівельна марка «Київстар» оцінюється в 2,5 млрд. дол. При цьому при визначенні вартості бренду дослідники використовували методику компанії Interbrand. Методика була розроблена в 1989 році і відтоді використовується у всьому світі для визначення вартості торгових марок. Цей метод дозволяє визначити суму прибутку генерованю безпосередньо брендом.