

УДК 621.392

Девочкіна Н.М.¹, Дзюба Д.В.²

¹ канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. М-112 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ БРЕНДИ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ ВПЛИВ? ЧИ ІСНУЄ БРЕНД "УКРАЇНА" І ЯКИЙ ВІН?

Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Основною метою використання бренда є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність.

Основна сильна характеристика бренда – це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому.

Бренд країни – це необхідність, а також можливість заробляти гроші та формувати певний політичний статус на світовій арені.

Бренд кожної країни складається з багатьох критеріїв та компонентів, що індивідуалізують її, вирізняють з-поміж інших.

Найочевиднішим є бажання людей купувати ті чи інші товари, вироблені саме в країні-бренді, ніж просто в "якійсь країні", тому що в цієй продукції буде хороша якість. Так, ми віддаємо перевагу німецьким автомобілям, італійському взуттю, французькій косметиці, побутовій

техніці з Японії, мобільним телефонам та комп'ютерній техніці з Південної Кореї або США.

Країни, які постійно інвестують у свій бренд, краще витримують потрясіння та зберігають своє місце у світі, незважаючи на хвилю економічної невизначеності, полемічні заголовки новин, популістську політику та навіть пандемію.

Для України неабияке значення має формування ефективної політики та власного бренду на світовій арені. Це питання конкурентоспроможності. Сьогодні ми спостерігаємо прогрес щодо створення позитивного іміджу держави, що говорить про розуміння важливості бренду держави.

Як уже згадували раніше, для розвитку бренду необхідно вкладати в нього не лише фінансові ресурси, необхідно також інвестувати свої знання, таланти, креатив – те, що ми називаємо інтелектуальною складовою бренду країни, адже саме вона є джерелом конкурентних переваг у майбутньому. Ми живемо в еру інтелектуального продукту!

Інтелектуальна складова бренду кожної країни формується завдяки талантам, креативності та досягненням у сфері науки та техніки.

Таланти, які створюють інновації та змінюють економіку, – саме за це зараз ведеться конкуренція на глобальному рівні.

Компетенції кожної окремої людини, поширення культури та поваги до інтелектуального продукту, розуміння основ інтелектуальної власності серед людей, які її генерують та споживають – це та особливість, яка може зробити "бренд країни" сильнішим.

Для того, щоб Україна отримала хоча б презентаційну форму свого національного бренда, потрібна чітка Стратегія Національної Безпеки, на основі яскравого чітко сформованого національного Бренда, просуванням якого б займалися як за межами України, так і серед її громадян. Тоді й самі громадяни стануть носіями цього бренду, і виїжджаючи за кордон будуть активно і з повагою його поширювати, а залишаючись у межах власної країни – розповсюджувати та передавати у спадок. Успішний бренд завжди має певні асоціації в різних аудиторій. Для кожної аудиторії (статевої, вікової, професійної, політичної, соціокультурної) повинна бути знайдена панівна цінність і вибудовано паралельні вектори реалізації бренда по імені «Україна». Необхідно також цілеспрямовано й послідовно працювати з українськими журналістами, передусім, оглядачами та кореспондентами, які спеціалізуються з міжнародної тематики, всіляко підтримувати такі програми, як «Великі українці».

Бренд «Україна», як і самі українські товари або послуги економічного, політичного чи соціокультурного характеру, повинні

постійно оновлюватися й удосконалюватися. Вибравши правильну конфігурацію бренда, спираючись на вже накопичений національний досвід і останні досягнення в сфері світового маркетингу, українці можуть вибрати сильну тактику, що здатна змусити світ прийняти нові та перспективні бренди «Україна» та «українці».