

## РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ НА УКРЗАЛІЗНИЦІ

Студ. Полозун Р.С.  
Наук. керівник доц. Наумова О.Е.  
Українська державна академія залізничного  
транспорту, м. Харків

Слово «бренд» (brand) означає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію та послуги продавця. Брендінг (branding) – це власне процес створення та розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами, на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Основними етапами брендінгу є:

- аналіз ринкової ситуації у цільовій аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений);
- планування (формулювання сутності бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом);
- побудова бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплекту документів бренду);
- просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом);
- моніторинг бренду і оцінка ефективності дій.

В Україні питання про необхідність розробки власного фірмового знаку виникло відразу після створення Укрзалізниці. Робота в ринкових умовах, співробітництво з міжнародними організаціями поставили перед нею питання про розробку свого бренду, який би й надалі асоціювався саме з Українськими магістралями як на території нашої держави, так і за її кордонами. Спочатку передбачалося зареєструвати зразок товарного знаку, який був розроблений і запропонований Львівською залізницею. Але перший етап перевірки на так звану «патентну чистоту» не пройшов. З'ясувалось, що у одного з вітчизняних автотранспортних підприємств зареєстрований практично такий же знак. Укрзалізниці було запропоновано узгодити цей момент з автотранспортним підприємством, але оскільки товарний знак – це практично графічний образ компанії, то про існування двох близнюків не могло бути й речі. Почалася нова робота по розробці головного символу Укрзалізниці.

Новий фірмовий знак був зареєстрований 7 червня 1999 року. У його основу було покладено кілька символів: колесо – символ стабільності, крила – символізують швидкість, рух вперед, прагнення до кращого. А букви «УЗ» можна розшифрувати і як Укрзалізниця, і як Українські Залізниці.

Нещодавно дію патенту на товарний знак УЗ було подовжено і планується робота щодо перегляду вартісної оцінки знака УЗ. У даний час така робота проводиться по відношенню до товарного знаку Південно-Західної залізниці. Після визначення його вартості планується укладання угод з підприємствами, що орендують різноманітні залізничні приміщення і об'єкти для здійснення торговельної діяльності та застосовують товарний знак залізниці. Оскільки таких орендаторів у залізниці багато, то очікується, що внесення орендаторами плати (нехай навіть невеликої) за використання даного товарного знаку принесе Укрзалізниці значний додатковий дохід.

Цікавим є факт, що у даний час населення не дуже обізнано з наявним брендом Укрзалізниці. Так, за результатами соціологічного дослідження, проведеного нещодавно службою маркетингу Головного пасажирського управління Укрзалізниці, виявилось, що добре знайомі з фірмовим знаком лише третина респондентів, а інші або «десь бачили» залізничний логотип, або він взагалі ніколи не попадався їм на очі. Тож фахівцям Укрзалізниці потрібно проводити додаткову роботу щодо уніфікації фірмового стилю українських залізниць, поширення бренду та підвищення лояльності споживачів до нього.