БРЕНДІНГ У ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

П.Т. БУБЕНКО, д.е.н., проф., В.В ЮРАШ
Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова

Слово «бренд» (brand) позначає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію або послуги. «Бренд-будівництво» (brand-building) – створення бренду. Брендінг (branding) – це, власне, процес створення і розвитку бренду, основний засіб диференціації продукції, інструмент просування товарів на ринок та формування довготривалого зв'язку зі споживачами на основі актуальних саме для них цінностей, які закладені у бренд.

Отже, брендінг – це комплекс послідовних дій та заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги.

Брендінг є найважливішою складовою маркетингу й вирішує завдання просування не конкретних продуктів, рішень, послуг, а торгівельних марок, під якими вони продаються. Використовуючи маркетингові й рекламні кошти, брендінг сприяє веденню конкурентної боротьби за споживача в емоційній площині, за розуми споживача, за місце своєї торгівельної марки у свідомості людини, що повинен вибрати з безлічі аналогічних товарів саме той, котрий пропонуєте Ви.

Брендінг можна розділити на два етапи (рис. 1).

До першого етапу відноситься створення нової торгівельної марки або її відновлення. Сюди входить:



Рис. 1 – Етапи брендінгу

1 Маркетингові дослідження ринку. Завданням дослідження є виявлення сегментів досліджуваного ринку, образу цільового споживача, аналіз існуючих конкурентів. Проводяться маркетингові дослідження.

2 Розробка ідеї й концепції позиціювання бренду на підставі даних проведених досліджень – це фундаментальний процес у створенні бренду. Як правило, один раз розроблена концепція стратегічного позиціювання має досить більший період життя.

3 Неймінг – створення імен для компанії, товарів або послуг. Ім'я бренду, його назва, повинні щонайкраще відображати закладену в нього ідею, виражати його конкурентні переваги, по можливості асоціюватися із продуктом і при цьому бути емоційним, «яскравим», що запам'ятовується.

4 Розробка логотипу, дизайну, фірмового стилю. Як і у випадку з ім'ям бренду, дизайни логотипу, сайту, рекламних і будь-яких інших матеріалів повинні відповідати загальній концепції, що виражає ідею бренду, його позиціювання.

На другому етапі вирішуються завдання по просуванню торгівельної марки:

1 Розробка стратегії просування бренду. Від того, наскільки вірною, ефективною й точною виявиться стратегія просування, багато в чому буде залежати успіх бренду на ринку.

2 Проведення рекламних кампаній. Залежно від життєвого циклу бренду, рекламна кампанія може вирішувати різні завдання, такі як: забезпечення певного рівня знання марки, стимулювання пробної покупки в певній групі споживачів, підвищення лояльності серед поточної бази споживачів, завоювання нелояльних споживачів конкурентних брендів та інше.

3 Контроль за відповідністю очікуванням, сформульованим при рекламному впливі. Також необхідно відслідковувати такі фактори, що впливають на формування бренду, як функціональність, ефективність, повнота подання продукту та інше.

4 PR-підтримка – необхідна складова успішного бренду, що використовується для формування суспільної думки про компанії, її продукцію або послуги.

Необхідно відзначити, що дані завдання є етапами брендінгу, і перераховані саме в тому порядку, у якому вони повинні виконуватися.

У зарубіжній практиці з брендом пов'язано декілька понять, якими оперують фахівці. кожен бренд володіє певними атрибутами, тобто функціональними або емоційними асоціаціями, привласненими йому покупцями або потенційними клієнтами. атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, володіти різною силою і мати неоднакову важливість для різних сегментів ринку.

Будь-який бренд володіє основною характеристикою, яка визначає його суть. всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду, яку створює і підтримує фахівець з бренду. індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд і є деякою довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренду.

У кожну конкретну мить будь-який бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які зараз перебувають в думках споживачів. ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз, і є обіцянкою споживачам від авторів бренду. зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія. важливо відзначити, що імідж бренду – це те, що зараз знаходиться в думках споживачів, тоді як індивідуальність бренду – це не тимчасове поняття, що має більш довгострокове існування.