

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

асист. Івашова Н.В., студент Яценко Н.В., студент Долгодуш А.І.

Багато товарів настільки схожі на товари інших виробників, що споживачам абсолютно все одно, які з них обрати. Наприклад, шоколад: у будь-якому супермаркеті наявний свій асортимент плиток шоколаду, кожна з яких має свій особливий склад, торгову марку та своїх відданих споживачів. У таких випадках оригінальна товарна продукція перетворюється в бренд. Брендінг – це процес додавання вартості до товару, який досягається використанням його упаковки, торгової марки, заходів по стимулюванню збуту та позиціонуванню у думках споживачів.

Цінність бренда — це сила впливу бренда на споживача, що виявляється в лояльності до продукту чи послуги та меншій чутливості до підвищення ціни.

Вигоди бренда для власників:

- більша лояльність споживачів;
- менша реакція на дії конкурентів;
- менша еластичність до підвищення ціни;
- більша еластичність до зниження ціни;
- збільшення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Вигоди бренда для споживачів:

- ідентифікація джерела продукту;
- відповідальність виробника;
- зниження ризику;
- зменшення вартості пошуку інформації.

Основний ресурс бренду – це довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, котрій вдається інтегрувати такі цінності й емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренда. Для появи сильного бренда вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без іншої:

- наявність високоякісного продукту, що потрібен споживачеві та приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це своєрідна

основа бренда, без якої всі подальші дії щодо створення і розвитку торгової марки не мають сенсу;

- емоційно-інформаційна складова бренда. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки — навіть, якщо формально вона матиме всі інші "родові" ознаки і буде широко відомою.

Щоб зробити бренд сильним, необхідно глибше вивчати особливості споживачів, розробляти чітку й актуальну ідентичність бренду, виражати ідеї та цінності торгової марки у більш відмінних атрибутах і більш сфокусованих марочних комунікаціях.

У сучасних умовах бренд стає другим за значимістю, після людського ресурсу, активом фірми. Як зазначає Е.В. Ромат: "...так само як і паблік рілейшнз, брендинг не покривається повністю не тільки системою маркетингових комунікацій, але навіть і всією системою маркетингу. Брендинг необхідно розглядати в якості управлінської технології, яка включає як елементи маркетингу, так і менеджменту."

Отже, створення бренду є довготривалим процесом, заснованим на високих технологіях, інноваційному менеджменті, успішному маркетингу. Крім того для створення міцного бренду, його слід розглядати як технологію, що включає елементи як маркетингу, так і менеджменту. Брендинг являє собою тип маркетингової технології, спрямований на створення бренду й управління ним, тобто технологія створення особливого споживчого враження про конкретний товар. Щоб зробити бренд сильним, необхідно глибше вивчати особливості споживачів, розробляти чітку й актуальну ідентичність бренду, виражати ідеї та цінності торгової марки у більш відмінних атрибутах і більш сфокусованих марочних комунікаціях.

Розглядати брендинг просто як щось пов'язане з дизайном, рекламою або присвоєнням фірмової назви - це неадекватно й короткозоро; успіху досягають ті бренди, які діють як лінза, крізь яку споживач дивиться на компанію і її продукт. Постійна оцінка іміджу при використанні для згаданої лінзи має першочергове значення. Без цього бренду підприємства не вдасться зберегти свій конкурентоспроможний статус.

1. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд. — К: Знання-Прес, 2003. — 493с.
2. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.