

БРЕНДИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. МК-01 Бреус О.С.

В сьогоднішніх умовах жорсткої конкуренції на ринку питання брендингу є дуже актуальним, адже він є одним із ефективних способів формування стратегічних конкурентних переваг на майбутнє перед іншими виробниками за рахунок лояльності і прихильності споживачів. Сучасний брендинг має на меті не тільки проникнення в свідомість споживачів певного образу товару для формування прихильності до нього, заснованої на відчуттях і емоціях, а й досягнення довгострокового фінансового росту за рахунок зниження витрат в майбутньому, підвищення загальної вартості компанії і захист від форс-мажорних ситуацій.

Для того, щоб брендинг був ефективним необхідно дотримуватися основних етапів створення успішного та сильного бренду.

Першим етапом є визначення місії компанії та набору її цінностей, які компанія прагне вкласти в бренд. Він передбачає відповіді на питання: «Які позитивні якості і характеристики товару чи який образ має відкритися у свідомості споживачів?» і «Як це втілити у життя?». Другою сходинкою в створенні бренду є його візуалізація, що передбачає пошук ефективного способу втілення якостей товару та асоціацій, що найбільш тісно відображають запити та потреби споживачів товару [1]. Наступним кроком є стратегічна концепція позиціонування товару на ринку [2]. Четвертим етапом створення бренду є проведення підготовчих маркетингових досліджень. На цьому етапі компанії необхідно визначити, яке місце займає підприємство на ринку (чи є вона новачком, лідером, або тримається на середніх позиціях), становище конкурентів, характеристики ринку (ринок потенційний, зростаючий чи неосвоєний) і проаналізувати існуючі бренди (за назвами, за популярністю та відомістю та за цільовою аудиторією) [3]. П'ятою сходинкою є створення атрибутики нового бренду – заснована на результатах маркетингових досліджень творча робота замовника та рекламної агенції (чи власними силами компанії) зі створення логотипу та імені торгової марки. Цей етап включає розробку словесного товарного знаку, логотипа та упаковки товару, перевірка їх реакцією цільової аудиторії, перевірка в базі зареєстрованих товарних знаків і подальша реєстрація нового товарного знаку і логотипу. Наступним етапом є розробка загальної стратегії рекламної діяльності компанії (розробка рекламної концепції та звернення до споживачів). За цим етапом слідує виготовлення рекламних матеріалів і їх розміщення. Заключним кроком в створенні сильного бренду є подальше його просування, що являє собою діяльність по створенню тривалої прихильності до товару, яка заснована на спільній посиленій дії логотипу, упаковки, рекламних звернень до споживача, POS-матеріалів, різних заходів подійного маркетингу та інших елементів маркетингових комунікацій. Всі ці складові повинні бути об'єднані певною загальною ідеєю та концепцією і легко впізнаваним стилем та оформленням.

Прикладом сильного українського бренду в сфері легкої промисловості по праву вважають ТМ «Petro Soroka», яка спеціалізується на моделюванні і пошиві жіночого одягу. За 10 років свого існування дане підприємство зуміло створити у свідомості споживачів стійкий образ власної продукції як високоякісної і стильної. Бренд «Petro Soroka» на ринку позиціонує себе виробник одягу для жінок з певним соціальним статусом і доходом [4]. Дане підприємство проводить дослідження ринку і конкурентів, для того щоб коригувати свою діяльність під запити і потреби ринку. Бренд має свою власну атрибутику – впізнаваний торговий знак і логотип, фірмове упакування, що одразу відрізняє продукцію від аналогічної. В своєму зверненні до споживача компанія використовує раціональні

(якісні матеріали), емоційні (слоган: «Українська жінка заслуговує найкращого!») та моральні (вітчизняний виробник) мотиви, що переконують купувати даний бренд. У просуванні власного бренду підприємство використовує майже всі інструменти маркетингових комунікацій: рекламні ролики на телебаченні, зовнішню рекламу, спонсорство, стимулювання збуту і участь у виставках та ярмарках. Комбінація цих складових формує позитивний імідж та робить бренд «Petro Soroka» достойним гравцем серед українських виробників.

Отже, підприємство з сильним брендом має більший потенціал і виграє від того, що споживач відрізняє товар від аналогічних на ринку і переплачує додаткові кошти за те, що бренд дозволяє відчувати себе належним до певної соціальної групи чи забезпечує споживачу отримання певного статусу від покупки бренду. Тому сукупність цих факторів визначає необхідність використання брендингу на підприємствах для забезпечення довгострокового ділового успіху компанії.

1. Січко С.М. Позиціонування бренду / Січко С.М. – Електронний ресурс: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=6091>
2. Длигач А.О. Бренд-маркетинг: базові основи та поняття / Длигач А.О. – Електронний ресурс: http://ua.prostobiz.ua/brend_marketing_bazovi_osnovi_i_ponyattya
3. Філорін О.С. Етапи брендингу / Філорін О.С. – Електронний ресурс: <http://www.brandmarket.ru/articles/branding/100/>
4. Офіційний сайт БД «Petro Soroka» – Електронний ресурс: <http://www.petrosoroka.com/>

Науковий керівник: доц. Біловодська О.А.

Бреус, О.С. Брендінг як важлива складова маркетингової стратегії підприємства [Текст] / О.С. Бреус; наук. кер. О.А. Біловодська // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 246-248.