

К. В. Блюмська-Данько, к.е.н, Сумський національний аграрний університет

К. Г. Прокопенко, магістр, Українська академія банківської справи

Розглянуто економічні підстави впровадження брендингу. Визначено алгоритм впровадження бренду. Зазначені основні помилки, що виникають при впровадженні бренду, та наведені наслідки цих помилок.

Ключові слова: бренд, сутність бренду, алгоритм впровадження бренду, помилки впровадження бренду.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день все більше товарів завоюють покупців не лише якістю чи ціною, а і задоволенням таких потреб як визначення особливості та значущості. Завдяки створенню бренду підприємство може виділити схожий товар серед конкурентів та наділити його певною перевагою, що буде впливати на попит.

Аналіз досліджень і публікацій. Наукові розробки в цьому напрямку здійснювали зарубіжні вчені, зокрема: Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, С. Девіс, П. Дойль, Ф. Котлер, С. Мінетт, Л. Персі, Х. Прингл, Е. Райс, Дж. Россітер, М. Томпсон та вітчизняні науковці: В. Домнін, Л. Бук, А. Войчак, С. Велещук, А. Длігач, О. Добрянська, О. Зозульов, Н. Івашова, А. Павленко, Г. Почепцов, В. Перція, Т. Примаєк, В. Пустотін, Є. Ромат, Г. Решетнікова, А. Старостіна, О. Телетов, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай, А. Філіурін, та багато інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах тяжкої конкуренції та боротьби на ринку де технології постійно вдосконалюються підприємства вимушені знаходити особливу складову мотивації покупців, створювати додаткові споживчі цінності. Сучасний ринок вимагає від підприємств значних витрат на маркетингові дослідження та рекламу. Але через перенасиченість ринком рекламою інформацією підприємство може не отримати бажаних результатів. Тому перед підприємством постає завдання створити не просто продукт, торгову марку, а щось особливе, що буде спонукати людей купувати їх продукцію. Формування бренду є складним і ризикованим завданням для підприємства, і кожне підприємство проходить свій унікальний шлях його створення.

Бренд – складним і широким поняттям. Існує багато варіантів визначення даного терміну. Проаналізувавши багату тлумачень ми залишились на наступному – брендом є юридично захищене найменування, відносно якого у цільовій аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації, втілених у комплексі маркетингу та об'єднаних єдиною системою ідентифікації та позиціонуванням. Відзначимо, що поняття бренду пов'язане з поняттям споживчої цінності товару, яка є суб'єктивною категорією, що фор-

мується в свідомості споживача [1].

Науковці „Enterprise IG” наводять чотири етапи „Процесу узгодження бренду” [2].

Відкриття - На цьому етапі проводиться аналіз сутності функціонування самого підприємства, визначення його унікальних характеристик, сприйняття споживачами підприємства та основних напрямків його розвитку, у тому числі визначення тих елементів, які найбільше цінують клієнти.

Обіцянка - Аналіз напрямків розвитку підприємства, ідентифікація обіцянок підприємства споживачам, у тому числі можливість їх виконання. Також аналізується привабливість цих обіцянок для клієнтів; значимість та мотиви для працівників.

Вираження - Визначення особистості підприємства, основних моментів його самовираження, у тому числі основних способів комунікації підприємства зі споживачами

Дія- етап спрямований на визначення реального співвідношення дії підприємства та його обіцянок. Також визначаються можливі дії щодо підтримки обіцянок, у тому числі розробка комплексу необхідних змін для правильної комунікації зі споживачем.

Розглянувши більш детально деякі етапи нами було запропоновано алгоритм створення бренду для підприємства.

Перш за все перед створенням самого бренду слід проаналізувати, з яких джерел дізнається споживач про продукт, які асоціації, емоції та відношення він сформує. Слід розробити максимально точну систему впливу на сприйняття клієнтами продукту. На практиці щастіше зустрічається таке становище в Україні, коли при значних витратах на маркетингові дослідження підприємство неотримувє бажаного результату. Виділяють декілька основних помилок що приводять до низьких результатів. Ознайомившись з основними помилками підприємств ми спробували виділити найпоширеніші:

- відмова від уособленої маркетингової служби. (Слід виділити окрему структурну службу яка буде безпосередньо займатися маркетинговими завданнями не відволікаючись на паралельні функції. Також важливим є розширення функцій департаменту маркетингу, що буде аналізувати не лише продукт, а і ринок вцілому, конкурентів та сприйняття споживачів;

Алгоритм створення бренду для підприємства	1 крок – створення концепції нового продукту чи послуги. Визначення цільової аудиторії та формування попиту на новий товар.
	2 крок – вивчення та аналіз ринку схожих товарів. Визначення ступіню задоволення потреб споживачів та виявлення їх особливих потреб.
	3 крок – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.
	4 крок – загальне уособлення бренду. Створення логотипу, назви бренду, слогану, фірмову музику тощо.
	5 крок – опоробація бренду. Проведення тестування з метою виявлення комбінації опису бренду, його імені та "одягу", які найкращим чином відповідають поставленій меті .аналізу ринку
	6 крок – розробка стратегії виведення бренду на ринок.
	7 та наступні кроки – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками Аналіз Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей

- часткове використання джерел комунікації.(якщо інформація про продукт поширюється лише через одне джерело,наприклад радіо, охоплюється незначна аудиторія споживачів. Використання різноманітних джерел, ЗМІ, виставки, ДМ-компанії приведе до кращих результатів);

- відсутність практики та досвіду роботи зі спеціалізованими маркетинговими / рекламними агентствами (така співпраця могла б значною мірою підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.Слід делегувати деякі завдання фахівцям, наприклад не слід створювати логотип самостійно, а краще доручити це завдання справжнім дизайнерам);

- відсутність єдності інформації (наприклад, на різних інформаційних носіях можуть використовуватися різні символи, корпоративні слогани. Також коли товару намагаються надати надто

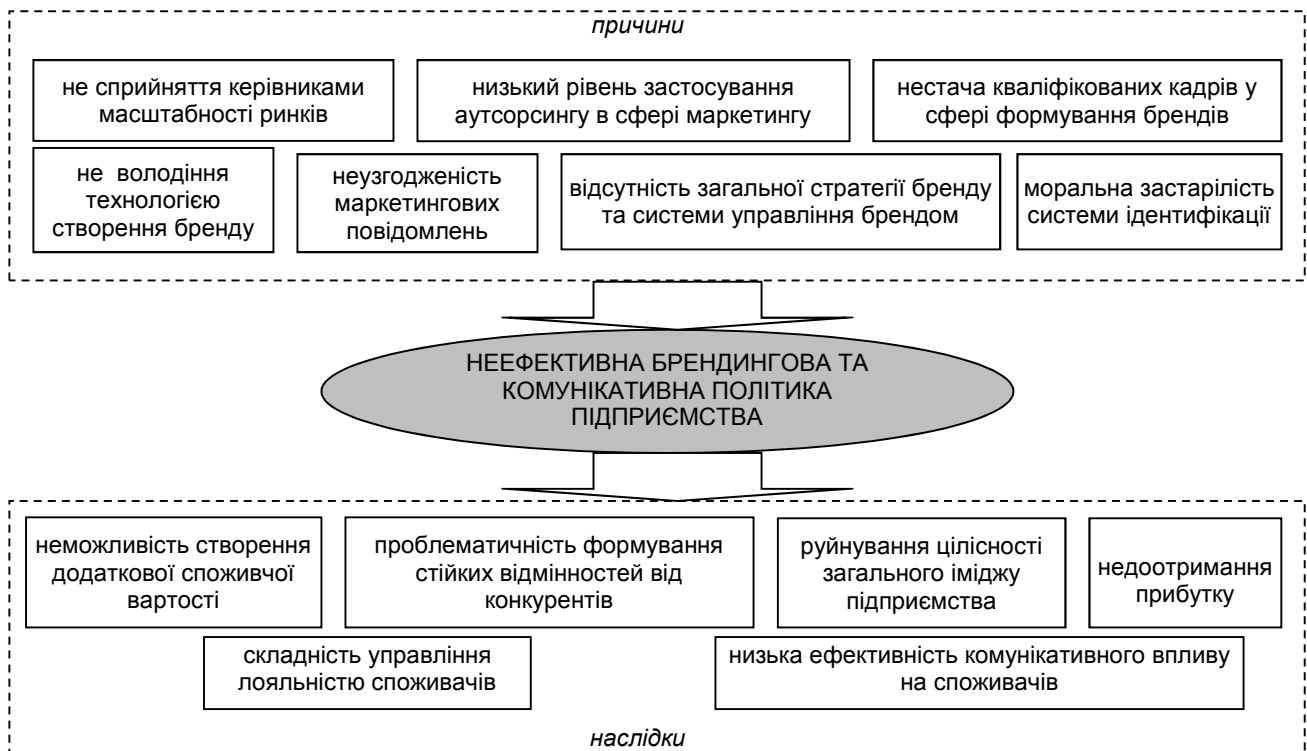
багато властивостей починається перевантаження інформацією споживача і також втрачається єдність);

- помилкова оцінка масштабів ринку (багато керівників не сприймають міжнародність ринків і масштабність конкуренції, що не дозволяє їм правильно планувати маркетингові та рекламні заходи, необхідні бюджети, розвивати продукти);

- проблема кадрів (відсутність кваліфікованих змотивованих спеціалістів).

Дані помилки не дають можливості створити цілісний бренд та ведуть до сумних наслідків. Івашова Надія Василівна у своїй праці [3] наводить ілюстровану схему що відображає звязок між помилками та наслідками. Рис 1

Перелік основних помилок та їх наслідки представлено на рис. 1.



Всі наведені проблеми призводять до сумних наслідків. По перше іноді на підприємстві повністю відсутнє позиціонування і місія, які відображають сутність бренду.

Підприємствами часто використовується «інструментарний» підхід до побудови комунікацій, який не дозволяє сформувати бренд, навіть за умови, що знайдена ринкова ніша і сформова-

но позиціонування. Здійснюється управління марочними стратегіями продукції на тактичному рівні, що унеможлиблює створення єдиної збалансованої послідовної марочної політики. Така ситуація характерна для мультипродуктових підприємств, коли за певними фахівцями на підприємстві закріплені продукти або товарні категорії, і вони займаються просуванням окремих продуктів на окремих ринках без урахування взаємного впливу іміджу на інші продукти. Відсутність комплексного підходу до вибору інструментів комунікацій. Така ситуація зустрічається, коли підприємство намагається одним інструментом замінити всі інші і розраховує на позитивний результат, але не отримує його. Тільки інтегроване викори-

стання інструментів дозволяє ефективно впливати на потенційних покупців і формувати бренд. Отже за допомогою бренда можна вирішити такі завдання: відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси; створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя [4] Тому слід з більшою відповідальністю підходити до створення бренду. Успішне впровадження бренду надасть підприємству привелегію над конкурентами, а підтримка інформаційного позиціонування збереже клієнтів і як наслідок прибуток для підприємства.

Список використаної літератури:

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. - 6-е изд. доп.. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003.- 752 с.].
2. WPP's global brand agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thebrandunion.com/News/Detail/62/WppsGlobalBrandAgencyEnterpriseIGBecomesTheBrandUnion>]
3. Брассингтон Ф. Основы маркетинга. Классический зарубежный учебник / Брассингтон Ф., Петтитт С. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 732 с
4. Рейтинг самых дорогих корпоративных брендов в Украине // Гвардия. – 2009. - июль. – 80 с.
5. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009.
6. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №6(72). – С. 100-106.
7. Перция В. М. Брендинг: курс молодого бойца / В. М. Перция – СПб. : Питер, 2005. – 208 с. : ил. – (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).
8. Івашова Н. В. Особливості промислового брендингу / Н. В. Івашова : матеріали Першої міжнародної наук.-практ. конф. [«Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу»], (21-22 вересня, 2007р., Суми) / М-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. - С. 67-69.
9. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренду промислового підприємства / Н. В. Івашова // Механізми регулювання економіки. - 2008. - № 4, Т.1. - С. 238-245.
10. Івашова Н. В. Методика оцінки комунікативного впливу системи бренд-комунікацій підприємства / Н. В. Івашова : матеріали Восьмої міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів, молодих вчених [«Науково-технічний розвиток : економіка, технології, управління»], (15-18 червня 2009 р., Київ) / М-во освіти і науки України, Київський політехнічний ін.-т. – Київ : Вид-во НТУУ «КПІ», 2009. - С. 237-238.
11. Михайлова Л.І. Міжнародний менеджмент: Навч. посіб. / Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М. // – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200с.

Блюмська-Данько К.В., Прокопенко К. Г. Теоретические основы формирования бренда

Рассмотрены экономические основания внедрения брендинга. Определен алгоритм внедрения бренда. Указаны основные ошибки, возникающие при внедрении бренда, и приведены последствия этих ошибок.

Ключевые слова: бренд, сущность бренда, алгоритм внедрения бренда, ошибки внедрения бренда.

Bliumska-Danko K., Prokopenko C.G. Theoretical Foundations of brand

The economic grounds implementation branding. Defined algorithm implementation brand. These basic errors arising in the implementation of the brand, and are the consequences of these errors.

Keywords: *brand, brand essence, brand algorithm implementation, error of introduce brand.*

Дата надходження до редакції:

Рецензент: к.е.н., професор Жмайлов В.М.