
ІННОВАЦІЇ

УДК 339.138

А. П. Салюк, аспірант

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В роботі розглянуто основні особливості формування та просування бренду підприємства, визначено основні маркетингові інструменти необхідні для становлення та просування бренду на ринку. Перевагами поданої послідовності етапів є тісне поєднання процесу формування бренду з процесом створення нового продукту, а також значна деталізація дій щодо виявлення незадоволених потреб на ринку та генерації ідей нового товару і визначення сутності бренду, що створюється та виводиться на ринок.

Ключові слова: маркетингові інструменти; бренд; брендінг; формування бренду; торгова марка.

А. П. Салюк, аспірант

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

Аннотация. В работе рассмотрены основные особенности формирования и продвижения бренда предприятия, определены основные маркетинговые инструменты, необходимые для становления и продвижения бренда на рынке. Преимуществами представленной последовательности этапов является тесное сочетание процесса формирования бренда с процессом создания нового продукта, а также значительная детализация действий по выявлению неудовлетворенных потребностей на рынке и генерации идей нового товара и определение сущности бренда, создается и выводится на рынок.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; бренд; брендинг; формирования бренда; торговая марка.

А. П. Saliuk, Postgraduate Student

FEATURES OF ENTERPRISE BRAND CREATION

Abstract. The main features of the enterprise brand formation and promotion are considered in the work; the main marketing tools are defined for the brand formation and promotion on the market. The advantages of the given sequence of stages are the close combination of the process of forming a brand with the process of creating a new product, as well as a significant amount of action to identify unmet needs in the market and generate ideas for a new product and identify the essence of the brand that is created and displayed on the market.

Keywords: marketing tools; brand; branding; brand creating, trade mark.

Актуальність теми дослідження. Впливаючи на споживчий вибір, бренд є важливим чинником формування кола лояльних споживачів, надає можливість підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечує стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу тощо. Тобто в сучасних умовах господарювання, коли швидко посилюється диференціація продуктів та ринків, формування сильного бренду є ефективним засобом одержання конкурентних переваг підприємства на ринку. Сьогодні бренди відіграють важливу роль у бізнесі та є найціннішим активом багатьох підприємств.

Постановка проблеми. Бренд як втілення сукупності цінностей та функцій, пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин компанії з клієнтами, та вимагає постійного цілеспрямованого

ІННОВАЦІЇ

ефективного брендингу. Тому питання формування ефективного брендингу є невід'ємною складовою проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та стає сьогодні одним з найбільш актуальних науково-практичних завдань економічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні, методичні та прикладні аспекти ефективності брендингу досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Д. Аакера, О. Азарян, А. Байлера, Л. Балабанової, С. Девіса, А. Длігача, А. Елвуда, Ж. Капферера, О. Кендюхова, С. Ковальчук, Т. Максимової, О. Малинки, С. Махнула, Ю. Несторова, Т. Примака, Х. Принга, Л. Радкевич, Л. Райса, О. Шубіна, Д. Шульца та інших.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. При цьому слід зазначити, що за умов стрімкого розвитку економічної думки та прискорення глобалізаційних процесів сама сутність поняття бренд, визначення факторів впливу на процес формування бренду, здійснення брендингу постійно змінюється та доповнюється, що дає змогу безперервного процесу дослідження поданої тематики. Тому тема дослідження є актуальною.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування процесу формування бренду підприємства у сучасних умовах розвитку економічних процесів та становлення інформаційної економіки.

Викладення основного матеріалу. Формування сильної торгової марки - це робота, яка ґрунтується на доскональному знанні ринку, тому що цей процес дуже складний, і будь-яка помилка може принести мільйонні збитки компанії.

Початок роботи над будь-якою торговою маркою - її позиціонування на ринку. Позиціонування - це місце на ринку, займане торговою маркою по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття, частина індивідуальності торгової марки, яка повинна активно використовуватися для відмінності від конкурентів і місце, яке займає торгова марка в цільовому сегменті. Причому, позиціонування проводиться як по відношенню до товарів - конкурентів, так і по відношенню до своїх власних товарів. Так, наприклад, на автомобільному ринку одна і та ж фірма може випускати автомобілі для міста, для сільської місцевості та автомобілі для пасажирських і вантажних перевезень.

Наступним етапом після позиціонування є визначення шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду. яке включає в себе наступні питання:

- хто виступає цільовою аудиторією;
- яку обіцянку (пропозицію) слід зробити для цільової аудиторії;
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує;
- яке кінцеве враження слід залишити.

Також необхідно визначити, за допомогою яких методів це буде здійснено - тобто те, як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду - це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які будуть застосовуватися для цього бренду).

При формуванні ідеї бренду слід якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія - що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Перший і найважливіший компонент бренду - це його ім'я. Спочатку вибирається близько сотні різних назв, які потім глибоко аналізуються на відповідність різним критеріям, висунутим ринком і компанією. Так само імена перевіряються фахівцями з фонетики і семантиці - небажано, щоб надалі з'являлися якісь звинувачення в неграмотності.

Ще одна перевірка - на звучання. Навіть саме правильна назва російською чи українською мовою, в англійській мові може звучати жахливо. Це важливо, якщо бренд претендує на звання міжнародного. Потім необхідно тестування на фокус-групах, яке показує реальне ставлення споживачів до новинки. На цьому ж етапі перевіряються юридичні аспекти майбутньої легалізації імен.

ІННОВАЦІЇ

Існує безліч методів і методик щодо вибору ім'я для бренду і з них найбільш традиційні наступні: ім'я коротке і зі значенням. Воно має бути звучним і швидко запам'ятовуватися; відмінне від інших і унікальне. Ідеальне ім'я має моментально давати зрозуміти покупцеві чим товар, на якому воно красується, відрізняється від подібного товару конкурентів. Хороше ім'я має розповісти про щось реальне, специфічне; про компанію або продукт; встановлює комунікаційний процес; приємно для очей і для вух. Мозок перекладає слова в звуки. Ім'я товару мільйони разів частіше вимовляється, ніж читається, а значить воно має бути приємним на слух та без негативних асоціацій.

Наука, і в той же час мистецтво, існує та називається Неймінг. Також неймінгом вважають перший етап створення бренду.

Неймінг (англ. «name» - ім'я) процес розробки назви бренду для компанії, товару або послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії компанії, невід'ємна частина позиціонування бренду чи формування сильної торгової марки.

Неймінг включає такі кроки:

- маркетинговий аналіз ринку;
- аналіз компанії бренду;
- аналіз цільової аудиторії;
- креативна робота по створенню варіантів назви;
- вибір найбільш прийнятних і їх ретельний аналіз (на стилістичному, візуальному і фонетичному рівнях);
- технічне узгодження;
- тест на фокус-групах.

Важливим моментом є такий аспект як врахування сленгу. Якщо хороше ім'я має «поганий переклад», то використовувати його також не варто. Ім'я, яке відповідає всім вищезазначеним критеріям може вважатися ідеальним.

Таким чином, підбиваючи підсумки вищевказаного, можна визначити стадії розробки і впровадження бренду згідно економічної стратегії: розробка і чітка установка бізнес-ідеї, визначення майбутнього продукту, розробка плану створення (і виведення на ринок) нового бренду; аналіз ринку (сегментація, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку; вивчення конкурентів; вибір сегменту, детальне вивчення цільових споживачів, визначення переваг); творча розробка альтернативних концепцій (платформ, позиціонування) бренду; тестування концепцій на цільовій аудиторії та вибір найбільш привабливої; творча розробка альтернативних назв для бренду; експертна оцінка назв, фоносемантика. Тестування назв на цільовій аудиторії; перевірка назв на «патентну чистоту», розстановка пріоритетів назви для бренду; розробка варіантів дизайну для декількох імен, моделювання упаковки; експертна оцінка дизайну та тестування варіантів в комплексі «назва + дизайн» на цільовій аудиторії; порівняльне тестування майбутнього бренду з брендами конкурентів і моделювання природної покупки; остаточне коректування елементів дизайну; дизайн передбачуваної лінійки продуктів (упаковка); розробка POS- матеріалів (рекламні матеріали для місць продажу); розробка стратегії просування марки на ринку.

Таким чином, передбачається п'ятнадцять «кроків», кожен з яких є масштабним комплексом дій з певним алгоритмом та інструментарієм з чіткими умовами роботи та принципами рівноцінної альтернативи. Дотримуючись чіткої послідовності і не допускаючи недоглядів і потурання на кожному з кроків, розробник гарантовано отримує сильну торгову марку.

Висновки. Таким чином, можливо чітко сформулювати поняття брендингу як процесу комерційного об'єктивування значимих особових цінностей людини. Тільки таким чином, утілюючи віртуальне в реальному, уявне в матеріальному і доносячи це до споживача, ми можемо не просто мріяти і навіть не просто сподіватися, а переживати почуття близьке до упевненості в тому, що наш об'єкт займе потрібне місце на ринку, а не безславно загине у боротьбі з конкурентами.

Цінність, сформована брендом і є основою при його виборі і споживанні, створюється виробником шляхом вибудовування і підтримки послідовної системи кодів і знаків. Бренд у сучасному

ІННОВАЦІЇ

розумінні є складним організмом, стратегічним інструментом компанії по стимулюванню продажів. Тонка настройка бренду на кожному етапі його створення, орієнтація всієї системи на первинну ідею, активне використання результатів дослідження споживачів здатні забезпечити бренду безбідне існування на доступне для огляду майбутнє.

Тому, правильне і точне налаштування бренду на кожному етапі його створення, орієнтація всієї системи на первинну ідею, активне використання результатів дослідження споживачів здатні забезпечити бренду існування на осяжне майбутнє.

Література

1. Аакер, Д. А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : И. Д. Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Бакаева, В. В. Позиционирование торговых марок / В. В. Бакаева, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95). – С. 50–58.
3. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
4. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
5. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – [2-е изд.] : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест“, 2008. – 288 с.
7. Ле Пла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Дж. Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 320 с.
8. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
9. Щербак, В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. (Укр. мов.)
10. Ястремська, О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тимонін, К. О. Тимонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

References

1. Aaker, D. A., Yohimshtayler, E. (2003). *Brand-leadership: novaya kontseptsiya brendinga [Brand leadership: a new concept of branding]*. Moscow: I. D. Grebennikova [in Russian].
2. Bakaeva, V. V., Terentyev, Yu. V. (2007). *Positsionirovanie torgovykh marok [Brand positioning]*. *Marketing*, 4(95), 50-58 [in Russian].
3. Didkivska, L. (2007). *Rozvytok vlasnykh torhovykh marok u konkurentnomu protsesi [Development of Own Trademarks in the Competitive Process]*. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 2, 30-35 [in Ukrainian].
4. Kapferer, J.-N. (2007). *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda [The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term]*. (E. V. Vinogradova, Trans). V. N. Domnin (Eds.). Moscow: Verzhina [in Russian].
5. Keller, K. L. (2005). *Strategicheskii brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity]*. (2nd ed.). Moscow: Izdatelskiy dom «Vilyams» [in Russian].
6. Kotler, F., Keller, K. L., Pavlenko, A. F., et al. (2008). *Marketingovy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: Vyd. „Khimdzhest” [in Ukrainian].
7. LePla, F. J., Parker, L. M. (2003). *Integrirovannyi brending [Integrated Branding]*. S. G. Bozhuk (Eds.). Saint Petersburg: Izdatelskiy Dom «Neva»; Moscow: «OLMA-PRESS Invest» [in Russian].
8. Temporal, P. (2003). *Effektivnyi brend-menedzhment [Effective brand management]*. S. G. Bozhuk (Eds.). Saint Petersburg: Izdatelskiy Dom «Neva» [in Russian].
9. Shcherbak, V. H., Kholodnyi, H. O., Ptashchenko, O. V., et al. (2013). *Upravlinnia torhovoioi markoioi v mekhanizmi tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpriemstva [Trade mark management in the mechanism of enterprise commodity innovative policy]*. Kharkiv: Vyd. KhNEU [in Ukrainian].
10. Yastremska, O. M., Timonin, O. M., Timonin, K. O. (2013). *Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia [Brands of industrial enterprises: formation and efficiency of use]*. Kharkiv: Vyd. KhNEU [in Ukrainian].

Надійшла 7.09.2018