

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Козелець О.В.

Науковий керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, що характеризується високою швидкістю інноваційних процесів, збільшенням кількості і зростаючою різноманітністю товарів і послуг, зменшенням тривалості їх життєвих циклів, бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими курується споживач при виборі і купівлі товару. В цих умовах компаніям необхідно розробляти стратегії брендингу, що потребує систематичних зусиль по диференціації і оновленню брендів, збереженню їх актуальності і спрямованості у майбутнє.

Створення бренд-стратегії має розпочинатися зі з'ясування – чи взагалі потрібен власнику чи керівникові фірми бренд. Цінність брендингу й досі не є очевидною для багатьох українських власників. І, насправді, непросто пояснити – як кошти, інвестовані в брендинг, потім повертаються – в якому вигляді? Якщо власник не бачить особливої цінності брендів або ігнорує пропозицію взяти участь у розробці бренд-стратегії, тоді навіть не варто розпочинати. Бо це означатиме марнування зусиль, часу та ресурсів.

Потрібно, щоб власник глибоко розумів три основні речі:

1. Бренд – це феномен, пов'язаний із вірою людини, – відповідно, його неможливо створити відразу, як за помахом чарівної палички. Як явище бренд існує тому, що кожен з нас хоче комусь довіряти, у щось вірити. І щоб досягти цього, потрібно щонайменше три-п'ять років.
2. Бренд – це обіцянка, яку потрібно виконувати. Якість такого-то рівня, такий-то продукт за такою-то ціною... І не має значення, яка криза вирує навколо. Ви мусите якомога послідовніше виконувати обіцянку, яку заклали в бренд для свого покупця. Якщо ж вона порушується, тоді продажі стрімко знижуються.
3. Якщо ви будуватимете бренд послідовно та правильно, то напевне матимете серйозну конкурентну перевагу.

Бренд – це дзеркальне відображення позиціонування компанії на ринку, який спирається на місію, корпоративну культуру і сформовану філософію бізнесу, просувається компанією. Очевидно, позитивне сприйняття загального бренду компанії на ринку позитивно позначається і на формуванні HR-бренду.

З огляду на те, що до формування бренду роботодавця існують два основні підходи: синтетичний та індуктивний, існують певні закономірності їх практичного застосування. Перший підхід, заснований на вивченні різних атрибутів компанії і створенні на їх основі «ідеального бренду», який подобатиметься певній цільовій аудиторії, підходить для компаній, які тільки-но входять на ринок. Для організацій, які вже діють на ринку тривалий час, кращим способом є індуктивний підхід, який передбачає вивчення сильних сторін, атрибутів і сприйняття компанії з метою створення «фундаментального бренду».

Людина, прагнучи щось купити, не вибирає – вона намагається згадати. І коли покупці згадували назви, в них на 90% виникали однакові асоціації. Але при цьому вона обирає той бренд, який був більш відомим та розкрученим. І якщо споживачі хотіли купити щось конкретне, то в їхній свідомості закладена реклама того чи іншого бренду.

Безумовно, базисом улюбленої марки є психологічна задоволеність, яка формується на рівні емоцій. Економічні параметри і функціональні характеристики є підсилюючими позитивний емоційний ефект складниками. І, нарешті, надбудовою є високий рівень організації бізнес-діяльності.

Стійкість бренду підприємства забезпечує :

- інформованість про бренд, що визначається здатністю споживачів пригадати бренд спонтанно або з підказкою;
- асоціації бренду, що формуються його індивідуальністю та контекстом споживання;
- сприйняття якості, що визначається суб'єктивною оцінкою споживачами тих вигід та переваг, які вони отримують від використання орендованого продукту чи послуги;
- лояльність до бренду, співвідношення кількості лояльних споживачів у кожному сегменті ринку до загальної ємності цього сегменту;
- інші маркові активи, такі як патенти, торгові марки та інше.

Сьогодні не існує єдиної загальноприйнятої методики, яка дозволяла б керівникам підприємств об'єктивно оцінити складову власних брендів. Всі наявні методи оцінюють рівень капіталізації бренду однобічно – кількісно або якісно, проте не дозволяють провести комплексну оцінку.

Слід використовувати власні засоби для оцінки вартості бренду залежно від цілей. Перед керівниками сьогодні стоїть завдання акумулювати переваги чинних методів щоб виконувати будь-які завдання, що ставлять перед собою підприємства при проведенні аналізу, який дозволив би системно та комплексно проаналізувати цінність бренду.

Слід відзначити, що оцінка вартості бренду є дієвим інструментом оцінки витрат на створення і розвиток бренду як головного стратегічного активу сучасного підприємства, що дозволяє управляти ринковою вартістю бізнесу та отримати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Використання підприємствами технологій брендингу, врахування результатів, аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, оцінювання вартості бренду при визначенні шляхів його стратегічного розвитку потребує проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживачьких мотивів здійснення покупок, адже бренд має сенс лише у тому разі, якщо він відповідає потребам споживачів.

Приведення внутрішніх можливостей бренду у відповідність до зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії його розвитку. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на накопичення і обробку інформації, статистичних і звітних даних, які характеризують залежність економічних результатів діяльності підприємства від рівня розвитку його бренду; на розроблення і удосконалення методичного інструментарію оцінювання бренду; обґрунтування шляхів реалізації стратегії розвитку бренду.

Таким чином, процес формування стратегії брендингу повинен об'єднувати процеси аналізу і опрацювання значних обсягів інформації щодо зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організації, мотивування та контролю за реалізацією стратегії. Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу дає змогу підвищити ефект, створити умови для глибшого розкриття і ефективного використання потенціалу компанії.

УДК 339.138

ТЕОРІЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В МАРКЕТИНГУ

студ. Матвійчук О.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ринковим сегментом називають групу покупців (або потенційних покупців), чії потреби дуже схожі між собою, але в деяких істотних аспектах відрізняються від потреб решти ринку; навіть один покупець може становити ринковий сегмент. Споживачі одного сегмента однаково реагують па один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.